



ห้องสมุดการท่องเที่ยว
T09307



ห้องสมุดการท่องเที่ยว
T09307

DN
353.78
ทธท
2537

รายงานประจำปี 2537 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย = Annual

ดท
353.78
ทธท
2537
ฉ.1



รายงานประจำปี ๒๕๓๗
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND
ANNUAL REPORT 1994

รายงานประจำปี ๒๕๓๗
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



W

E

Annual Report 1994
Tourism Authority of Thailand



๑๓
353.78
ททท
2537
ณ.1

สารบัญ

6 สารผู้ว่าการ
Message from the Governor

8 รายงานคณะกรรมการและนโยบายของคณะกรรมการ ททท.
ปีงบประมาณ 2537 : TAT Board of Directors and Policies

10 รายงานคณะผู้บริหาร ททท.
TAT Administrators

12 โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ การจัดองค์กร ททท.
TAT Structure, Powers and Duties, Organization

20 ผลการดำเนินงานที่สำคัญในปี 2537
Major Performances in 1994

24 สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2537
Tourism Situation, 1994

28 การพัฒนาการท่องเที่ยว
Tourism Development



C o n t e n t s

การส่งเสริมการท่องเที่ยว 42
Tourism Promotion

การพัฒนาบุคลากร ททท. 59
TAT Personnel Development

การศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 61
Studies and Researches in Support of Tourism

แผนงานที่สำคัญในอนาคต 63
Major Plans for the Future

ภาคผนวก / Annex :
งบประมาณ/งบดุล 66
Budget/Balance Sheet

สถิติข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 70
Tourism Statistics

รายชื่อและที่ตั้งสำนักงาน ททท. 73
Names and Locations of TAT Offices



สารผู้ว่าราชการ

Message from the Governor

นารดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2537 ได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและคณะกรรมการ ททท. มาโดยตลอด กล่าวคือ ได้มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2536 ซึ่งยังคงเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ภายใต้ Theme "Discover the Treasures of a Kingdom" เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศได้ดำเนินการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยดำเนินการโฆษณาภายใต้ Theme "ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าเต็มไทย"

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมิได้มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตโดยเน้นความสำคัญด้านความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจด้วยการให้นักท่องเที่ยวนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายแต่เพียงด้านเดียวแต่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและชัดเจน กล่าวคือ ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณกับจังหวัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนจนการพัฒนาบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานที่ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ การดำเนินงานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การสร้างจิตสำนึกและการปลูกฝังค่า



นิยมในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นไทยให้กับเยาวชนประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว ในปี 2537 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นปีการสืบสานวัฒนธรรมไทยนั้น ททท. ได้ร่วมดำเนินการ โดยจัดรายการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม และเข้าร่วมมือเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ทุกประเภทแจกจ่ายไปทั่วโลก

จากการดำเนินงานดังกล่าวนี้ เป็นที่น่ายินดีไว้ในปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้ให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมและ

พัฒนาการท่องเที่ยวของชาติอย่างเป็น
รูปธรรมมากขึ้น ผลจากการดำเนินงาน
ดังกล่าวแล้ว ในปี 2537 ได้มีนักท่องเที่ยว
เดินทางเข้ามาประเทศไทยถึง 6.17
ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อย
ละ 7.05 ทำรายได้ให้กับประเทศเป็น
จำนวนถึง 145,211 ล้านบาท ส่วนการ
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของชาว
ไทย ก็มีอัตราการเพิ่มขึ้น ประมาณร้อย
ละ 3 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดิน
ทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนถึง
38 ล้านคน/ครั้ง ททท.จึงขอขอบคุณ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและ
เอกชน รวมถึงประชาชนชาวไทยที่ได้มี
ส่วนเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ของประเทศไทยเติบโตมาจนถึงขณะนี้



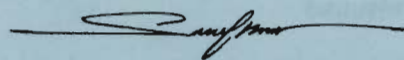
(นายเสรี วงศ์ไพจิตร)

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

The activities conducted by the Tourism Authority of Thailand in 1994 responded to the policies of the government and the TAT Board of Directors. That is, efforts were concentrated on promoting image of the tourism aspect, and reviving Thailand's tourism situation by carrying on activities in continuation from 1993, the focus of which was still on advertising and publicizing through various media under the theme of "Discover the Treasures of a Kingdom", so as to attract foreign tourists. As regards to the domestic market, efforts were also made to promote an increase in the domestic travels of Thais.

The Tourism Authority of Thailand did not only concentrate on the growth of the country's tourism by attaching importance to economic security by attracting tourists to bring foreign currencies to spend here, but it also attached importance to seriously and clearly conserving the environment and rehabilitating tourism resources, maintaining the environment in natural tourist attractions, arts and cultures representing the identity of local communities, rehabilitating deteriorating tourist attractions, developing facilities in touring places for the capability to meet tourists' needs, and developing various services of standards equal to and competitive with those of foreign countries. Another part of the conduct of the activities was creating awareness, and establishing an attitude of conserving tourism resources, art and culture, and the quality of being Thai for the young people, local community members, and tourists. In addition to the aforementioned, in 1994, the year proclaimed to be the Thai Culture Campaign Year by the government and subsequently changed to the Thai Culture Continuing Year, TAT took part in organizing tour programmes for visits to cultural tourist attractions, and cooperated in publicizing the emblem of the Thai Culture Campaign Year in all of TAT's printed media for distribution all over the world.

As a result of the conduct of such activities, it is delighting that both the government and private organizations have now appreciated the importance of the tourism industry, and given cooperation and support for the conduct of tourism promotion and development activities in a more concrete manner. As a result of the conduct of such activities, there were in 1994 as many as 6.17 million tourists visiting Thailand or an increase of 7.05% from the number in 1993, earning for the country an income of as much as Baht 145,211 million, while the domestic travel of Thais had a growth rate of approximately 3%, representing a number of as many as 38 million tourists/visits to Thailand. TAT hereby extends its thanks to the organizations concerned, both government and private, as well as the people of Thailand, for the contributions having been made to the growth of Thailand's tourism industry to date.



(Mr. Seree Wangpaichitr)
Governor, Tourism Authority of Thailand

S

ายนามคณะกรรมาการ ททท.

และนโยบายของคณะกรรมาการ ททท.

นายสาวิตต์ โพธิวิหค
รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมาการ

ปีงบประมาณ ๒๕๓๗

นายบรรเทง วัฒนศิริธรรม
รองปลัดกระทรวงคมนาคม
กระทรวงคมนาคม

กรรมาการ

นายชัยวัฒน์ หุตะเจริญ
รองปลัดกระทรวงมหาดไทย
กระทรวงมหาดไทย

กรรมาการ

นายสุวิทย์ ลิ้มสกุล
อธิบดีกรมสารนิเทศ
กระทรวงการต่างประเทศ

กรรมาการ

นายสันหัต สมชีวิดา
เลขาธิการสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม
สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

กรรมาการ

นายสันติ บางอ้อ
รักษาการผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กรรมาการ

นายทักษพล เจียมวิจิตร
รองเลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา
สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

กรรมาการ

นายธรรมบุญ หวังหลี่
กรรมาการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด
บริษัท การบินไทย จำกัด

กรรมาการ

นายวิจิตร ณ ระนอง
นายกสมาคมโรงแรมไทย

กรรมาการ

นายจีระ หงส์สตารมภ์
ผู้อำนวยการสถาบันทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมาการ

นายเสรี วงษ์ไพจิตร
ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กรรมาการและเลขานุการ

นโยบายของคณะกรรมาการ ททท.ปี 2537

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศและให้กระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค
- สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปรับปรุงระบบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว
- ประสานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน การจัดกิจกรรมนานาชาติและภายในประเทศ
- อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพเป็นมรดกของชาติสืบต่อไป รวมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม
- ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหามลภาวะและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาต่างๆ ในการร่วมลงทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและในการดำเนินการทางธุรกิจและบริ การที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมมือกับกลุ่มประเทศ อาเซียน อินโดจีน พม่า และจีน ในการส่งเสริมและพัฒนาให้ ภูมิภาคนี้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
- ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประเทศและประชาชนอัน นำไปสู่การกระจายโอกาสรายได้การสร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

List of TAT Board of Directors

Policies of TAT Board of Directors 1994

1. To uphold the image of Thailand as a quality and safe destination.
2. To promote a greater volume of traveling in Thailand by both Thai people and a better travel distribution to the regions.
3. To support the development of tourist facilities and attractions and to raise the tourist business standards in Thailand and to prevent and eradicate unfair practices to tourists.
4. To coordinate the collaboration of the government and private sectors in promoting Thailand as a tourist and vacation destination through organising international and local activities
5. To conserve and restore national tourism resources in order to retain their identity and quality for them to be passed on as national heritage, and to foster a clear understanding among the travel business groups of the primary urgency of correcting environmental problems.
6. To join hands with ASEAN nations, Indochinese nations, Burma and China in the joint promotion and development of the entire subcontinent as a tourism center that offers mutual benefit for all concerned
7. To manage the tourism sector in a way that produces economic and social benefits for the nation and people through equitable income distribution and job creation, resulting in improved quality of life.

Mr. Savit Bhotiwihok *Chairman*
Minister of the Prime Minister's Office

Mr. Banterng Vattanasiritham *Director*
Deputy Permanent Secretary (Land Transport)
Ministry of Transport and Communications

Mr. Chaiwat Hutachareon *Director*
Deputy Permanent Secretary
Ministry of Interior

Mr. Suvidhya Simaskul *Director*
Director-General, Department of Information
Ministry of Foreign Affairs

Mr. Sunthad Somchevita *Director*
Secretary-General,
Office of Environmental Policy and Planning

Mr. Taksapol Chiemwichitra *Director*
Deputy Secretary-General
Office of the Juridical Council

Mr. Santi Bangor *Director*
Assistant Secretary General (Acting)
Office of the National Economic and Social
Development Board

Mr. Thamnoon Wanglee *Director*
President
Thai Airways International Limited

Mr. Wichit Na-Ranong *Director*
President
Thai Hotels Association

Mr. Chira Hongladarom *Director*
Executive Director
Human Resources Institute, Thammasat University

Mr. Seree Wangpaichitr *Director and Secretary of the Board*
Governor of the Tourism Authority of Thailand

Sายนามคณะผู้บริหาร กกท.

747 Administrators



นายธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร
รองผู้ว่าการฝ่ายวางแผนและพัฒนา
ลาออกจากตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2537
Mr. Tamasak Rojanasoonthon
Deputy Governor for Planning and Development
Resigned since June 13, 1994



นายเสรี วังสีไพจิตร
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าการ
ตั้งแต่วันที่ ๕ กรกฎาคม 2537
Mr. Sreee Wangpaichitr
Appointed Governor
since July 5, 1994



นางจุฑามาศ ศิริวรรณ
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร
ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2537
Mrs. Juthamas Siriwan
Appointed Deputy Governor for Administration
since July 12, 1994



นายไพโรจน์ ธรรมากิมุข
ที่ปรึกษาระดับ 10
Mr. Phairote Thammapiyak
Advisor



นายพรรณรา ชูชาญ
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด
ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2537
Mr. Pannara Choochan
Appointed Deputy Governor for Marketing
since September 27, 1994



นายปราเดช พัยวิเชียร
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าการ
ฝ่ายวางแผนและพัฒนา
ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2537
Mr. Pradech Phayakvichien
Appointed Deputy Governor for Planning
and Development since July 12, 1994



นายประเทศ แก้วสีปลาด
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและงบประมาณ
เกษียณอายุตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2537
Mr. Prates Kheosiplard
Director, Budget and Accounting Department
Retired since September 30, 1994



นางสาวนวลตา เดชะโกศยะ
ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภูมิภาคอเมริกา
เกษียณอายุตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2537
Miss Nuanta Dejakaisaya
Director, Americas Regional Office
Retired since September 30, 1994



นางสาววนิดา สติตานนท์
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทั่วไป
Miss Wanida Sathitanon
Director, General administration
Department



นายมนูญ วงศ์โกมลเชษฐ์
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงาน
ผู้ว่าการ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2537
Mr. Manoon Wongkolmolshet
Appointed Director, Office of the
Governor since June 15, 1994



นายธรรมนูญ ประจวบเหมาะ
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาฯ ระดับ 11
ตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน 2537
Mr. Dhamnoon Prachuabmoh
Appointed Advisor
since June 14, 1994



นายสันติชัย เอื้องประสิทธิ์
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ
Mr. Santichai Euachongprasit
Director, Research and Training Department



นางสิริมา ญาณประสาธ
ที่ปรึกษา
Mrs. Sirima Yanaprasart
Advisor

นายวิทยา ภูสณง
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ
มัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร
ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2537
Mr. Vidhya Poolsnong
Appointed Bangkok Tourist Business and Guide
Registrar since November 15, 1994



นางยุบพัน พรหมโยธี
ผู้อำนวยการฝ่ายบริการตลาด
สลาออกจากตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2537
Mrs. Yibpan Promyothi
Director, Market Service Department
Resigned since November 1, 1994

นางอมรา อภิชาติโยธิน
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภูมิภาคญี่ปุ่น
ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2537
Mrs. Amara Apichatyotin
Appointed Director, Japan Regional Office
since November 1, 1994



นายสุรชาติ รุจิรัตน์มณี
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประสาน
แผนกการท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2537
Mr. Surachat Rujitmanee
Appointed Director, Plans and Investment
Coordination Department since September
22, 1994



นายมนตรี จันทน์ตรูผล
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน
โครงการและพัฒนา
ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2537
Mr. Montri Janturpon
Appointed Director, Project Planning and
Development Department since September
22, 1994



นายพัชรพงศ์ อภิชาติพงษ์ศ์
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริม
การตลาด ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2537
Mr. Patpong Abhijatapong
Appointed Director, Market Promotion
Department since September 27, 1994



นายวัลลภ รัศมีทัต
แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี
และงบประมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2537
Mr. Vallop Rasmidatta
Appointed Director, Budget and Accounting
Department since October 1, 1994



โครงสร้าง อำนาจหน้าที่

การจัดองค์กร ททท.



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นองค์การของรัฐ การบริหารงานของ ททท.จึงดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเงินและงบประมาณ แต่อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ก็ได้อำนาจให้ ททท.มีอิสระในการปฏิบัติงานอยู่เป็นอันมาก ความมีอิสระในการปฏิบัติงานนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารงานของ ททท.เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นลักษณะงานระดับนานาชาติที่มีวิธีการดำเนินงานโดยเฉพาะและเกี่ยวข้องกับการบริการและวงการธุรกิจเอกชนภายในและต่างประเทศอยู่มาก อันจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความคล่องตัวและความฉับไวในการดำเนินงานเป็นประการสำคัญ ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็น



The Tourism Authority of Thailand is organized in the capacity of a government organization. Its work administration therefore follows government regulations in a large part, especially in the aspect of finance and budget. However, under the Tourism Authority of Thailand Act B.E.2522, TAT is considerably independent to manage its operations. This independence to work is very important in TAT's work administration because the promotion of tourism is the character of an international industry that has a specific mode of operation and concerns domestic and foreign services, as well as the private business sector to a considerable extent, which calls for reliance on experience, international relations, mobility, and activeness in conducting activities as major factors, the objectives of which are as follows:

1. To promote tourism and the tourism industry, as well as the pursuit of occupations by the Thai people in the tourism industry;
2. To propagate Thailand in the aspects of the beauty of nature, ancient remains, antiques, history, art and culture, sports, and the evolution of technology as well as other activities that induce travel;
3. To provide facilities and accord security and safety to tourists;
4. To promote good understanding and amity between peoples and between nations through tourism;
5. To initiate the development of tourism and to develop basic necessities and facilities for tourists.

TAT's Primary Policy

In order to ensure that its performance achieves the said objectives, TAT has laid a policy to act as the

7A7 Structure, Powers and Duties, Organization

frame of operation as follows:

1. To encourage and induce tourists from foreign countries to travel to Thailand, so as to earn revenue in the form of foreign currencies to enhance the economy as a whole urgently;
2. To decentralize touring places to local community areas so as to distribute the revenue from tourism to the people in all of the provinces;
3. To conserve and rehabilitate treasures, cultures, natural resources, and the environment so as to maintain the Thai identity to the best possible extent;
4. To develop tourist facilities and services of good standards so as to impress visiting tourists;
5. To increase security and safety for both Thai and foreign tourists so that they will be able to travel to various destinations in Thailand with confidence in the security and safety of their life and property, and those of their groups;
6. To promote the domestic travel of the Thai people, particularly the group of low income earners and the young so as to boost welfare in tourism for the Thai people.
7. To produce the largest possible Thai workforce to enter employment in the tourism industry;
8. To promote more extensive popular participation in activities related with tourism development.

TAT's Powers and Duties:

Under the Tourism Authority of Thailand Act B.E.2522, TAT has been prescribed as a government organization having the capacity of a juristic person, in which workers have the capacity of an employee. TAT's powers and duties are as follows:

มิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

นโยบายหลักของ ททท.

เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวททท. จึงได้วางนโยบายเพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานไว้ดังนี้ คือ

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

อำนาจหน้าที่ของ ททท.

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ ททท.เป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การมีฐานะเป็นพนักงานอำนาจ หน้าที่ของ ททท.มีดังนี้คือ

1. ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือ และประสานงานกับส่วนราชการ องค์การ สถาบัน นิติบุคคลและเอกชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร

2. ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรมและให้การศึกษาวิชาการต่างๆ เพื่อสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเพียงพอในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมการทัศนศึกษา

4. สืบรวจและรวบรวมหลักฐานต่างๆ จากส่วนราชการ องค์การ สถาบัน นิติบุคคล เอกชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5. สืบรวจกำหนดพื้นที่และสถานที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสงวนไว้เป็นของรัฐและให้อยู่ในความควบคุมดูแลของ ททท.โดยให้จัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา

6. สืบรวจ วางแผน และดำเนินการจัดสร้าง ส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟู บูรณะ หรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งนี้ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ

การจัดองค์กรของ ททท.

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพ.ศ.

1. To give advice, cooperate, and coordinate activities with government agencies, organizations, institutions, juristic people, and private individuals both within and without the kingdom;

2. To promote, cooperate in or carry out training and education in various technical matters so as to produce standard and sufficient personnel in the tourism industry;

3. To promote educational tours;

4. To survey and collect various evidence from government agencies, organizations, institutions, juristic people, and private individuals who engage in the tourism industry for the purpose of preparing records on the tourism industry;

5. To survey, delimit areas and places that are touring places, and tourism resources that must be preserved as belonging to the state and being under TAT's supervision by means of royal decrees promulgated;

6. To survey, lay plans for and carry out the construction, promotion, conservation, restoration, or development of tourists attractions, as well as tourism resources and environment quality, subject to the law governing the matter.

TAT's Organization :

Under the Tourism Authority of Thailand B.E. 2522, the Prime Minister or the minister assigned by him has the power and duty to generally direct the business of TAT. For the organization of TAT, therefore, the Prime Minister is established as the person having the highest power in the conduct of TAT's activities, next to him the TAT Board of Directors and the TAT Governor respectively.

As regards to organization within TAT itself, various units have been set up according to the description of the work in each type of responsibility so as to prevent duplication in employment, which are three primary agencies and six agencies reporting direct to the Governor, namely :

a. TAT's Primary Agencies :

1. The Administration Arm :

The General Administration Department, is in charge of general documentation duties, TAT Board of Directors duties, personnel duties, place, vehicles, and supply duties, including the performance of TAT's legal duties, as well as the coordination of activities with the agencies reporting direct to the Governor except resorts :

The Budget and Accounting Department, is in charge of duties in the aspects of accounts, finance, analysis, and control of budgets, the collection of TAT's revenues and fees ;

2. The Marketing Arm :

The Marketing Promotion Department, is in charge of promoting tourism among the people through out the country in all walks of life, coordinating activities in the aspect of the promotion of the sale of tours to tour operators both at home and abroad, promoting the organization of international conventions in the country, and coordinating activities with international organization of which TAT is a member, providing tourism information to tourists, as well as extending welcomes and affording facilities to the government's guests and visitors, government agencies asking for cooperation and TAT's guests and visitors, and controlling the performance of tourism promotion activities of the domestic offices;

The Market Service Department, is in charge of studying and carrying out the advertising and publicity of the expansion of tourism markets in the form of journals, exhibit, or other necessary means and establishing relation with mass media and travelling businesses in foreign countries so as to attract foreign tourists, including the duties of producing instruments of all types for advertising the country's tourism, and distributing the same to interested individuals both at

2522 นายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายมีอำนาจและหน้าที่กำกับโดยทั่วไปซึ่งกิจการของ ททท. การจัดองค์การของ ททท. จึงกำหนดให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการดำเนินงานของ ททท. ถัดลงมาคือคณะกรรมการ ททท.และผู้ว่าการ ททท.ตามลำดับ

สำหรับการจัดองค์การภายใน ททท.เอง ได้จัดแบ่งเป็นหน่วยงานต่างๆตามลักษณะของงานในหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละประเภทเพื่อมิให้มีการปฏิบัติงานซ้ำซ้อนกันซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 ฝ่าย และหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ 6 หน่วยงาน คือ

ก. หน่วยงานหลักของ ททท.

1. ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย

ฝ่ายบริหารทั่วไป มีหน้าที่รับผิดชอบงานสารบรรณทั่วไป งานคณะกรรมการ ททท. งานบุคคล งานสถานที่ ยานพาหนะและพัสดุ รวมทั้งปฏิบัติงานด้านกฎหมายของ ททท. ตลอดจนประสานงานกับหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ยกเว้นสถานตากอากาศ

ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านบัญชี การเงิน การวิเคราะห์และควบคุมงบประมาณ การจัดเก็บรายได้และค่าธรรมเนียมของ ททท.

2. ฝ่ายการตลาด ประกอบด้วย

ฝ่ายส่งเสริมการตลาด มีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในหมู่ประชาชนทั่วประเทศในทุกสาขาอาชีพ ประสานงานด้านการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติขึ้นในประเทศและประสานงานติดต่อกับองค์การระหว่างประเทศที่ ททท.เป็นสมาชิก ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่แขกของรัฐบาล หน่วยราชการที่ขอความร่วมมือและแขกของ ททท. และควบคุมการปฏิบัติงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานในประเทศ

ฝ่ายบริการการตลาด มีหน้าที่ศึกษาและดำเนินการ

โฆษณาเผยแพร่การขยายตลาดการท่องเที่ยวในรูปวารสารนิตยสารหรือวิธีการอื่นที่จำเป็น และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งงานผลิตอุปกรณ์โฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศทุกประเภทและแจกจ่ายแก่ผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานต่างประเทศ

3. ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ประกอบด้วย

ฝ่ายวิชาการมีหน้าที่รวบรวมศิษยาภิบาลและวิจัยข้อมูลและสถิติของการท่องเที่ยวเพื่อใช้กำหนดนโยบายและวางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การฝึกอบรมและบรรยายแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและดำเนินงานทางด้านวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดแผนงานและติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ ททท.

ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา มีหน้าที่จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศทางด้านกายภาพและควบคุมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด ปฏิบัติงานสำรวจ ออกแบบ และวิศวกรรม รวมทั้งเข้าร่วมในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดงานศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณีต่างๆ ตลอดจนการพัฒนามาตรฐานบริการในธุรกิจท่องเที่ยว

ฝ่ายประสานแผนการท่องเที่ยว มีหน้าที่ประสานแผนการลงทุนตามแผนหลักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ ททท. เพื่อจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการโดยเน้นการประสานงานทั้งภายในภาครัฐบาลและระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ประสานงานและติดตามผลการดำเนินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐบาลทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคและแสวงหาแหล่งเงินเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่จัดลำดับความสำคัญไว้แล้วแต่ยังไม่มียกงบประมาณดำเนินการรวมทั้งสนับสนุนโครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์พื้นที่ที่จะทำการพัฒนา ดำเนินการบริหารแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามพันธะภาระที่มีกับแหล่งเงิน

home and abroad, as well as controlling the performance of duties of the overseas offices;

3. The Planning and Development Arm :

The Research and Training Department, is in charge of collecting, studying, analyzing, and researching tourism data and statistics for the purpose of making policies on and laying plans for the development and promotion of tourism, the training of and lecturing of people engaging in the tourism profession, and conducting other technical activities concerning tourism, including laying out work plans, monitoring, and evaluating the results of the conduct of TAT's activities;

The Project Planning and Development Department, is in charge of preparing plans for developing tourist attractions throughout the country in the physical aspect, and controlling tourist attractions development projects in accordance with the set plans, performing surveys, design and engineering works, including taking part in the development of tourist attractions and the organization of art and cultural events and various traditional festivals, as well as the development of the standards of the services in the tourism business;

The Plans and Investment Coordination Department, is in charge of coordinating the investment plans under TAT's primary tourist attraction development plan, so as to prepare operation plans by emphasizing coordination both within the government sector and between the government sector and the private sector to ensure uniformity, coordinating activities, and evaluating the results of the implementation of tourist attraction development projects of the government sector both in the central and provincial administrations, and requesting finance in support of tourist attraction development projects that have already been given priority, but yet to receive operating budgets, including supporting projects for promoting the publicity of the areas to be developed, carrying out

the administration of tourist attraction development work plans according to the obligations of the sources of finance in the case of the government being the implementer and TAT being the coordinator, administrator, supervisor, and evaluator of the implementation of the tourist attraction development projects, in the part implemented by TAT itself, coordinating the administration, monitoring, and supervising the enterprise in TAT's responsibility, including conducting businesses associated with the quest for revenues from Tourism for TAT, so as to increase the revenue for developing and promoting the country's tourism, and promoting and supporting investment by the private sector, so as to develop business in the tourism industry, to build up security and develop a standard quality of the tourism business.

b. The Agencies Reporting Direct to the Governor :

The Advisors, being in charge of offering advice and opinions on various matters to the Governor :

The Office of the Governor, being in charge of the Governor's secretarial work, public relations work, foreign relation work, and the tourist assistance centres;

The Internal Auditor, being in charge of examining TAT's accounts and resorts;

The Hotel and Tourism Training Institute, being in charge of carrying out training in hotel and tourism technical matters for the purpose of producing personnel whose knowledge and skill meet the standards according to the labor requirements in the tourism industry;

The Resorts Operation, being in charge of operating resorts and golf courses;

The Tourist Business and Guide Registration Office, being in charge of inspecting and supervising tourist businesses and guides to ensure that they meet such standards as set forth in the Tourist Business and Guide Act B.E.2535, and the various ministerial regulations issued pursuant to this act.

ในกรณีที่ภาครัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการ และ ททท.เป็นผู้ประสานงาน บริหาร ควบคุม กำกับ และติดตามผลการดำเนินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในส่วนที่ ททท. ดำเนินการเอง ประสานงานการบริหาร ติดตาม กำกับและควบคุมการวิสาหกิจในความรับผิดชอบของ ททท. รวมทั้งดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวสู่ ททท. เพื่อเพิ่มรายได้สำหรับพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชน เพื่อพัฒนาธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจท่องเที่ยว

ข. หน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา มีหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ต่อผู้ว่าการ

สำนักงานผู้ว่าการ มีหน้าที่รับผิดชอบงานเลขานุการผู้ว่าการ งานประชาสัมพันธ์ งานวิเทศสัมพันธ์ และศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ผู้สอบบัญชีภายใน มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชีของ ททท. และสถานตากอากาศ

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มีหน้าที่ดำเนินการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถได้มาตรฐานตามความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สถานตากอากาศมีหน้าที่ดำเนินธุรกิจด้านสถานที่พักตากอากาศและสนามกอล์ฟ

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีหน้าที่ ตรวจสอบ ควบคุม เกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 และกฎกระทรวงต่างๆที่ออกตามความในพระราชบัญญัตินี้



กรมสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Organisation Chart

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
Hotel and Tourism Training Institute

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร
Bangkok Tourist Business and Guide Registration Office

- กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
Registration Division
- กองตรวจธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
Inspection Division
- กองข้อมูลและระบบงาน
Data and Operating System Division
- กองนิติการทะเบียน
Legal Registration Division
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัด
(เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา นครราชสีมา)
Tourist Business and Guide Registration Office
(Chiang Mai, Phuket, Songkhla, Nakhon Ratchasima)

สถานตากอากาศ
Resorts Operation

รองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร
Deputy Governor for Administration

รองผู้ว่าการฝ่ายตลาด
Deputy Governor for Marketing

ฝ่ายบริหารทั่วไป
General Administration Department

ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ
Budget and Accounting Department

ฝ่ายส่งเสริมการตลาด
Market Promotion Department

ฝ่ายบริการการตลาด
Market Service Department

- กองกลาง
General Affairs Division
- กองนิติการ
Legal Division
- กองบริหารงานบุคคล
Personnel Division
- กองบริการสำนักงาน
Office Service Division

- กองบัญชีและการเงิน
Accounting and Finance Division
- กองงบประมาณ
Budget Division
- กองรายได้
Revenue Division

- กองพัฒนาการตลาด
Market Development Division
- กองการประชุมนานาชาติ
International Convention Division
- กองบริการท่องเที่ยว
Tourist Service Division
- สำนักงานสาขาในประเทศ
Local Offices

- กองเผยแพร่การตลาด
Market Relations Division
- กองวารสาร
Magazine and Periodical Division
- กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา
Sales Materials Division
- สำนักงานสาขาต่างประเทศ
Overseas Offices

นายกรัฐมนตรี
Prime Minister

คณะกรรมการ ททท.
TAT Board

ผู้ว่าราชการ ททท.
Governor

ที่ปรึกษา
Advisors

สำนักงานผู้ว่าราชการ
Office of the Governor

- กองประชาสัมพันธ์
Public Relations Division
- กองวิเทศสัมพันธ์
International Relations Division
- ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
Tourist Assistance Center

ผู้สอบบัญชีภายใน
Internal Auditor

รองผู้ว่าราชการฝ่ายวางแผนและพัฒนา
Deputy Governor for Planning and Development

สำนักงานภูมิภาคอเมริกา
Americas Regional Office

สำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น
Japan Regional Office

ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา
Project Planning and Development
Department

- กองวางแผนโครงการ
Project Planning Division
- กองสำรวจและออกแบบ
Survey and Design Division
- กองกิจกรรมการท่องเที่ยว
Events Planning Division
- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว
Service Development Division

ฝ่ายประสานแผนการท่องเที่ยว
Plans and Investment Coordination
Department

- กองประสานแผนการลงทุนภาครัฐบาล
Public Investment Coordination Division
- กองประสานแผนการลงทุนภาคเอกชน
Private Investment Coordination Division
- กองวิเคราะห์และติดตามผล
Monitoring and Evaluation Division
- กองบริหารแผนงานการลงทุน
Investment Plan Supervision Division

ฝ่ายวิชาการ
Research and Training Department

- กองแผนงาน
Planning Division
- กองวิชาการและฝึกอบรม
Training Division
- กองสถิติและวิจัย
Research and Statistics Division

W

งานนิทรรศการที่สำคัญในปี ๒๕๓๗

Major Performances in 1994

ด้านการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1. โครงการติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างโบราณสถานในกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่ร่วมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยในระยะแรกจะดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างโบราณสถาน 8 แห่ง คือ

- อาคารที่ทำการกระทรวงกลาโหม
- ศาลหลักเมือง
- อนุสาวรีย์แม่พระธรณีบีบมวยผม
- พระราชวังบวรสถานมงคล(พิพิธ-

ภัณฑ์สถาน แห่งชาติ)

- อนุสาวรีย์ทหารอาสาสงครามโลก

ครั้งที่ 1

- วัดบวรสถานสุทธารวาส
- อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย
- สะพานมโหรีวังสราญ

ซึ่งในระยะแรกนี้จะดำเนินการได้เสร็จสิ้นภายในเดือนกันยายน 2538 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20 ล้านบาท

สำหรับในระยะที่ 2 จะดำเนินการติดตั้งอีก 22 แห่ง ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2539

2. จัดสัมมนาเรื่อง "พัฒนาท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน" เพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมรดกทางการท่องเที่ยว ตลอดจนระดมความคิดเห็นในการร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นนโยบายหลักที่ ททท. ได้ดำเนินการ โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2537 มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจากภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งสิ้น 300 คน



3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรวมทั้งสิ้น 47 โครงการ แยกเป็นภาคเหนือ 16 โครงการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 โครงการ ภาคกลาง 9 โครงการ ภาคใต้ 17 โครงการ

4. ปรับปรุงชายหาดพัทยา ซึ่งดำเนินการตามแผนฟื้นฟูเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเหมือนเดิม โดยได้ดำเนินการปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่ชายหาดพัทยาดูดแนวและบริเวณหาดบาลีไฮ ซึ่งมีความยาวตลอดแนวประมาณ 3 กิโลเมตร ได้แก่ ปลุกต้นไม้และตกแต่งจัดสวนยาวตลอดแนวกันระหว่างถนนเลียบชายหาดกับทางเท้า ก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์บนทางเท้าตลอดแนว เช่น ม้านั่ง เสาไฟเตี้ย เสาไฟสูงพร้อมไฟฟ้าแสงสว่าง ถังขยะ คอกเก็บขยะ ชุมให้เช่าเรือ-SCOOTER ก่อสร้างบันไดทางลงชายหาดทั่วไป บันไดทางลงชายหาดหลัก ก่อสร้างกำแพงกันดินใหม่-ปรับปรุงแนวกำแพงกันดินของเก่า ก่อสร้างพื้นที่ทางเท้า คอนกรีตเสริมเหล็กใหม่ทั้งหมด ก่อสร้างท่าขึ้น-ลงเรือบริเวณหาดบาลีไฮ และปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ พร้อมทั้งขยายถนนเป็นที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. โครงการ "คาราวานใต้สัญจร สู่อณาจักรศรีวิชัย" เพื่อเป็นการร่วมรณรงค์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ปี 2537 ททท. จึงได้จัดโครงการทัศนศึกษาคาราวานใต้สัญจรสู่อณาจักรศรีวิชัยขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน- 7 พฤษภาคม 2537 รวม 8 วัน 7 คืน ซึ่งนอกจากจะเป็นการร่วมรณรงค์วัฒนธรรมไทยแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 230 คน

2. จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวนานาชาติ (International Travel Show 1994) ขึ้นเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางการจราจรทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

The Aspect of Tourist Attraction Conservation and Development :

1. The project for installing lighting equipment for ancient remains in Bangkok is a project intended for participation in celebrating the 50th Anniversary of the Accession to the Throne by His Majesty the King, in the first phase of which the installation of lighting equipment will be carried out for ancient remains at eight locations, namely :

- The Ministry of Defence Office Building,
- The City Post Building
- The Mother Earth Monument,
- The National Museum,
- The World War I Volunteer Soldiers Monument,
- Bovorn Sathan Suttavat Temple,
- The Democracy Monument,
- Makkhawan Rangsan Bridge.

The work in this first phase will be completed by September 1995, involving a total budget of Baht 20 million.

For the second phase, the installation work will be carried out for 22 more locations, to be completed by 1996.

2. The seminar entitled "Sustainable Tourism Development" was held on October 10, 1994 to promote and propagate the correct knowledge and understanding of the environment and tourism legacy conservation, as well as to brainstorm opinions for jointly determining an approach to tourism development in a sustainable manner, which is a principal policy adopted by TAT. It was attended by a total of 300 participants from the government and the private sector, academics, mass media representatives, and interested people of the general public.

3. Major tourist attractions were developed, totalling 47 projects, broken down into the northern region : 16 projects ; the northeastern region : 5 projects ; the central region : 9 projects ; and the southern region : 17 projects.

4. The Pattaya waterfront was improved, which improvement was carried out under a plan for rehabilitating Pattaya and adjacent area, so as to revive tours of Pattaya so that it would recover its reputation as a

famous tourist attraction, in which the environment of the whole strip of Pattaya waterfront area and the Bali Hi Beach area, with a total length of about 3 kilometres, was improved; for example, by planting trees and decorating the garden stretching throughout the length of the strip between the waterfront road and the footpath, constructing furniture on the footpath throughout its length, such as stools, short electric posts, tall electric posts together with electric lights, trash cans, garbage collection enclosures, scooter-for-hire booths, constructing steps for general waterfront descents and steps for primary waterfront descents constructing new coffer dams and improving the lines of old ones, reconstructing the whole of the footpath with reinforced concrete, constructing boat landing in the Bali Hi Beach area and improving the landscape, as well as widening the roads for parking spaces.

The Aspect of Tourism Promotion :

1. The "Caravan Travelling Southwards to the Kingdom of Srivichai" Project : To mark participation in the campaign of the Thai Culture Campaign Year 1994, TAT conducted the Caravan Travelling Southwards to the Kingdom of Srivichai Project on April 30-May 7, 1994, totalling 8 days and 7 nights, which, in addition to marking participation in the Thai Culture campaign, also represented the promotion of an increase in the domestic travel of Thai in conformity with the government's policy of encouraging Thais to travel more within the country, which attracted a total of 230 participants.

2. The International Travel Show 1994 was held to publicize Thailand as a centre for tourist business negotiations, and to promote an increase in domestic travel and respond to the government's policy of opening the gateway to Indochina by inviting the tourism promotion organization of various countries to join the show, which was held on August 18-21, 1994 at the Queen Sirikit National Convention Centre, Bangkok.

3. Participating in sale promotion events in major markets, such as :-

- Top Resa'93 in France,
- World Travel Market (WTM'93) in England,
- The 9th Japan Congress of International Travel and Travel Show (JATA'93) in Japan,
- Feria International de Turismo (FITUR'94) in Spain,

เที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและสนองต่อนโยบายรัฐบาลที่จะเป็นประตูสู่อินโดจีนโดยเชิญหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆมาร่วมงาน ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 18-21 สิงหาคม 2537 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

3. ร่วมงานส่งเสริมการขายในตลาดต่างๆ ที่สำคัญเช่น

- งาน Top Resa'93 ณ ประเทศฝรั่งเศส
- งาน World Travel Market (WTM'93) ณ ประเทศอังกฤษ
- งาน The 9th Japan Congress of International Travel and Travel Show (JATA'93) ณ ประเทศญี่ปุ่น
- งาน FERIA INTERNACIONAL DE TOURISMO (FITUR'94) ณ ประเทศสเปน
- งาน BORSA INTERNATIONALE DEL TOURISMO (BIT'94) ณ ประเทศอิตาลี
- งาน INTERNATIONAL TOURISM-US-BORSE (ITB'94) ณ ประเทศเยอรมัน
- งาน PATA Travel Mart (ASIA) ณ ประเทศเกาหลี

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเน้นการโฆษณาทางสื่อที่เข้าถึงบุคคลเป้าหมายรวดเร็วและกว้างขวางที่จะได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น จึงได้จัดทำโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท ซึ่งในปี 2537 ททท.ใช้งบประมาณในการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,417.51 ล้านบาท ซึ่งโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

- Borsa Internazionale del Turismo (BIT'94) in Italy
- International Tourismus-Borse (ITB'94) in Germany,
- PATA Travel Mart (Asia) in Korea.

4. Publicity : In order to emphasize advertising through media that would reach target individuals quickly and extensively for Thailand to be better known, TAT effected advertising through the media of all types. In 1994, TAT spent a total budget of Baht 1,417.51 million on carrying out advertising and publicity both in foreign markets and in the domestic market through various media as follows:

- Satellite television advertising, e.g. Star TV, CNN, Europort and Super Channel, all the five television channels of Thailand, which could cover and reach as many as approximately 186.6 million families;
- Advertising through printed matter, propagating drawings advertising Thailand, and doing advertising jointly with relevant private organization, e.g. advertising in various newspapers and magazines all over the world(262 times), in consumer and trade magazines, producing supplements in leading magazines to propagate special articles on Thailand all the world ;
- Producing neon-light signs, outdoor signs, video wall, advertising on the sides of city bus bodies.

Tourism Personnel Development :

1. A total of 24 training sessions in general guide courses were held in cooperation with various educational institutes, such as Chulalongkorn University, Silpakorn University, Chiang Mai University, Khon Kaen University, Prince of Songkhla University, Suan Dusit College, Chiang Mai College. These courses involved a total number of 2,618 trainees.

2. A total of 55 seminar and training sessions in courses for developing service personnel in various fields were held in cooperation with government and private organizations in both the central and provincial administrations, such as a hotel training course, a training course for volunteer youths assisting tourists, a training course for developing hotel and restaurant employees, a training course for service employees. These courses involved a total number of 5,321 trainees.

- โฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เช่น Star TV, CNN, Eurosport และ Super Channel, สถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องของไทย ซึ่งสามารถครอบคลุมและเข้าถึงประมาณ 186.6 ล้านครัวเรือน

- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์เผยแพร่แบบโฆษณาประเทศไทย และทำโฆษณาร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆทั่วโลกจำนวน 262 ครั้ง ในนิตยสารประเภท Consumer และ Trade จัดทำ Supplement ในนิตยสารชั้นนำเผยแพร่บทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทยไปทั่วโลก

- จัดทำป้ายไฟ, ป้ายกลางแจ้ง วิธีโอวอลล์, โฆษณาข้างตัวถังรถประจำทาง

การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

1. จัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป โดยร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต วิทยาลัยครูเชียงใหม่ รวม 24 ครั้ง มีจำนวนผู้ผ่านการอบรมจำนวน 2,613 คน

2. จัดสัมมนาและอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาพนักงานบริการในด้านต่างๆ โดยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อาทิ จัดอบรมหลักสูตรวิชาการโรงแรม จัดอบรมยูอาสมาคมฯช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาพนักงานโรงแรมและภัตตาคาร จัดอบรมพนักงานบริการขนส่ง รวม 55 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม/สัมมนา จำนวนประมาณ 5,321 คน

สถานการณ์ท่องเที่ยวปี ๒๕๓๗

Tourism Situation 1994

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในปี 2537 ประเทศไทยมีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 7.05 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาจำนวน 6,166,496 คน มีวันพักเฉลี่ย 7 วัน โดยที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนมากที่สุดคือ 4,018,521 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.64 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป 1,601,248 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.12 อเมริกา 409,432 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.16 และตะวันออกกลาง 87,413 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.07 ตามลำดับ

สำหรับตลาดที่มีนักท่องเที่ยวลดลงคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ 254,593 คน ลดลงร้อยละ 2.62 โอเชียเนีย 228,865 คน ลดลงร้อยละ 1.96 และนักท่องเที่ยวจากแอฟริกา 49,882 คน ลดลงร้อยละ 2.62

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง โดยเกือบทุกตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะตลาดเหล่านี้มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ประกอบกับมีการเพิ่มเที่ยวบินตรงเข้าสู่ภูเก็ตและการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวโดยตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงคือ ญี่ปุ่นมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.88 ในขณะที่ตลาดเกาหลีใต้เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างเด่นชัดคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.64 สำหรับตลาดฮ่องกงซึ่งเคยอยู่ในภาวะชบเซา ในปีที่ผ่านมากลับมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.07 ในส่วนของตลาดเพื่อนบ้านที่เป็นตลาดหลักสำคัญคือ มาเลเซียและสิงคโปร์มีอัตราเพิ่มขึ้นที่ไม่สูงมากนัก โดยตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.05 และตลาดสิงคโปร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.62 ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลมาเลเซียสนับสนุนให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นจากการรณรงค์ปี Visit Malaysia Year และตลาดสิงคโปร์มีความนิยมเดินทางท่องเที่ยว ระยะไกลเพิ่ม



มากขึ้น

สำหรับตลาดที่มีอัตราการเติบโตลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน คือ ตลาดจีนและไต้หวัน มีอัตราการลดลงร้อยละ 1.02 และ 14.89 ตามลำดับ

ภูมิภาคยุโรป

ในปี 2537 ภาวะทางเศรษฐกิจของตลาดยุโรปเริ่มดีขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.12 และเมื่อพิจารณาจากกระแสดำเนินทางของแต่ละประเทศแล้ว ปรากฏว่าเยอรมันยังคงเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.00 และคาดว่าจะมีการขยายตัวต่อไป รองลงมาได้แก่อังกฤษซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.06 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อไปโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest) สำหรับนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสยังมีการเดินทางอยู่ในระดับที่น่าพอใจคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.79 ในส่วนของอิตาลีมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.94 ซึ่งอยู่ในภาวะชะลอตัวลงหลังจากที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูงในปี 2536 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาการเมืองในประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีอัตราการเพิ่มที่ไม่สูงมากนักคือร้อยละ 8.07 ทั้งนี้อาจมีผลมาจากอัตราการว่างงานที่มีอยู่ในระดับสูง ตลอดจนความสนใจของชาวสวิสในกลุ่มประเทศบอลติกและยุโรปตะวันออก

ในส่วนของประเทศสเปน เนื่องจากต้องประสบปัญหาทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับสูงและสถานการณ์ทางการเงินของประเทศที่อยู่ในภาวะไม่แน่ใจว้าวางใจ ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับต่ำทำให้มีอัตราลดลงเช่นเดียวกันคือ ร้อยละ 2.26 แต่คาดว่าแนวโน้มการชะลอตัวจะอยู่ในภาวะชั่วคราวเท่านั้นสำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อยคือ ร้อยละ 4.01 ซึ่งสาเหตุสำคัญคงจะเป็นความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งของไทย

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะนอร์เวย์มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 13.92 ขณะที่สวีเดนมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.85 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.20 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความมั่นคงทางการเมืองและภาวะทางเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวและคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อไปเนื่องจากบริษัทจัดนำเที่ยวรายใหญ่ยังคงให้ความสนใจ

International Tourism

In 1994, Thailand had a tourism growth rate of 7.05% from 1993, a number of 6,166,496 foreign tourists travelling into the country, an average stay of 7 days, of whom the tourists from the Asia-Pacific region were in the largest number, i.e. 4,018,521, an increase of 6.64%; next to them the tourists from Europe, 1,601,248, an increase of 8.12%; America, 409,432, an increase of 7.16%, and the Middle East, 87,413, an increase of 12.07% respectively.

The markets with declining number of tourists were : South Asia, 254,593 a decline of 2.62%; Oceania, 228,865, a decline of 1.96%; and Africa, 49,882 a decline of 2.62%.

East Asia

The East Asia tourist markets had rather high growth rates, almost all of which had a rising growth rate, because they had an improving economic condition, added by an increase in the number of direct flights to Phuket and the continuous propagation of new tourist attractions, which were major factors supporting the growth of tourism. The market having a rather high growth rate was Japan, with a growth rate of 19.88%, while the South Korea market was another market with a conspicuous growth rate, i.e. 35.64%. The Hong Kong market, which had been in a recession in the preceding year, had a growth rate of 12.07%. As regards to the neighboring markets that are major primary markets, i.e. Malaysia and Singapore, they did not have high growth rates, the Malaysia Market with a growth rate of 9.05% and the Singapore market with a growth rate of 2.62%. This was because the policy of the Malaysian government supported an increase in the domestic travel of its people due to the campaigns of the Visit-Malaysia Year, and the Singapore market had an increase in long-distance travel.

As for the markets having a declining growth rate, they were the China and Taiwan markets, with a declining rate of 1.02 and 14.89% respectively.

Europe

In 1994, the economic situation of the European markets began to improve, accounting for an increase of 8.12% of the number of tourists visiting Thailand

in the preceding year, and when considering from the travel flow of each country, it is seen that Germany was still the primary market having the first ranging growth rate of 11.00% and was expected to grow further. Next to it was England, which had a growth rate of 11.06 and was expected to have a further growth trend, particularly in respect of the special-interest group. As regards to the French tourists, they still had a satisfying level of travel constituting an increase of 7.79%, while in the case of Italy the growth rate was 2.94%, which was in a slowdown following a rather high growth rate in 1993 due to an economic recession and internal political problems. Switzerland had a growth rate not so high, i.e. 8.07%, which might be a consequence of a very high unemployment rate, as well as the interest of the Swiss in the Baltic and East European countries.

As regards to Spain, since the country was faced with economic problems, particularly a high unemployment rate, and the financial situation of the country was untrustworthy, in which economic growth was low, the tourist growth rate was caused to decline accordingly, i.e. 2.6%, but the trend of the slowdown was expected to be only temporary. As for the Austrian tourists, the growth rate was insignificant, i.e. 4.01%, the main cause of which might be a liking for rival tourist attractions.

As for the tourist markets in the Scandinavian countries, most of them had a clear growth rate. Norway particularly had a growth rate as high as 13.92%, while Sweden had a growth rate of 7.85%. As regards to the Danish tourists, the growth rate was as high as 15.20%, partly as a result of political security and an economic situation beginning to recover, and a trend of continuing growth was expected because major travel agencies still paid attention to selling tours of Thailand.

In addition to the foregoing, the tourist markets in the Eastern European countries still had an improving trend, since the economic and political situations improved gradually, thus being factors causing travel to grow accordingly, particularly in the case of Russia where 75% of the travel agencies in Moscow arrange programmes for visits to Thailand. As regards to the peoples in the other countries of Eastern Europe, there was also the chance of visiting Thailand thanks to the presence of such airlines as Tarom Romanian Air Transport, and Balkan-Bulgarian Airlines, offering 3 flights to Bangkok a week.

However, the question of the image in the matters of prostitutes, AIDS, pollution at tourist attractions, or deteriorating tourist attractions, the environment, abuse of wild animals, forgery of precious stones, including the selling points of products that must be worthwhile in price and quality, as well as rival tourist attractions, e.g. the United States of America, and Malaysia, all these would be factors of a level of importance to the decision to choose to visit Thailand.

ชายทัวร์ประเทศไทยอยู่

นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปตะวันออกยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองดีขึ้นเป็นลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะรัสเซีย ซึ่งบริษัทนำเที่ยวในกรุงมอสโกประมาณร้อยละ 75 ได้จัดโปรแกรมเดินทางมายังประเทศไทย สำหรับประชาชนในประเทศอื่นๆ ของยุโรปตะวันออกนั้นมีการเดินทางมาประเทศไทย เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีสายการบิน อาทิ Tarom Romanian Air Transport และ Balkan-Bulgarian Airlines เปิดเที่ยวบินสัปดาห์ละ 3 เที่ยวบินมากรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตามปัญหาภาพลักษณ์ในเรื่องโสเภณี โรคนเอตส์ มลภาวะตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ปัญหาสิ่งแวดล้อม การทารุณสัตว์ป่า การปลอมแปลงอัญมณี รวมทั้งจุดขายของสินค้าซึ่งต้องคุ้มค่าในเชิงราคาและคุณภาพ ตลอดจนจนแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง เช่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับหนึ่ง

ภูมิภาคอเมริกา

ตลาดนักท่องเที่ยวจากอเมริกา มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา คือมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 ทั้งนี้สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้นบ้างหลังจากซบเซามากกว่า 2 ปี สำหรับแคนาดานั้น อัตราการเติบโตยังอยู่ในช่วงคงตัวคือ ลดลงร้อยละ 0.28 สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัว

ภูมิภาคตะวันออกกลาง

การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.07 ทั้งนี้ตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุดในภูมิภาคนี้คือ อิสราเอล เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.41 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดนี้คือการเปิดเที่ยวบินตรงระหว่างไทยกับอิสราเอลเป็นครั้งแรก โดยสายการบิน ELAL แห่งอิสราเอล คาดว่าการเติบโตจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ภูมิภาคเอเชียเนีย

การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ยังอยู่ในภาวะซบเซาโดยออสเตรเลียมีอัตราลดลงร้อยละ 2.17 เนื่องจากเศรษฐกิจออสเตรเลียยังอยู่ในระยะฟื้นตัว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเองนิยมการเดินทางภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาการเดินทางที่ถูกลงในส่วนของนิวซีแลนด์นั้นยังอยู่ในระดับคงตัวทั้งนี้สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือสายการบิน Air New Zealand ได้งดเที่ยวบินตรงจาก Christchurch สู่กรุงเทพฯ

การท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในปี 2537 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศประมาณ 38 ล้านคนครั้ง ในจำนวนนี้ได้กระจายไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 29 จังหวัดในทุกภาคถึง 21 ล้านคนครั้ง โดยร้อยละ 50 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางและภาคตะวันออก เฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวเดินทางถึงร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักต่างๆ แล้ว จะเห็นได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา พัทยา หาดใหญ่ ระยอง กาญจนบุรี ขอนแก่น อุดรธานี นครศรีธรรมราช และภูเก็ต ซึ่งจังหวัดเหล่านี้จะมีนักท่องเที่ยวเกินกว่า 600,000 คน นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักนี้มีถึง 21 ล้านคนครั้งหรือในสัดส่วนร้อยละ 66 ของจำนวนนักท่องเที่ยว

จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยนี้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 126,127 ล้านบาท/ปี โดยร้อยละ 70 จะตกอยู่กับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและร้อยละ 30 จะกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งนี้ไม่รวมรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการเดินทางระหว่างจังหวัด

America

The tourist markets from America had a rather high growth rate in comparison with the rate in the preceding year, i.e., having a growth rate of 9.90%, resulting from an economic situation beginning to improve to a degree after more than two years' of recession. As for Canada, the growth rate still remained constant, i.e. a decline of 0.28%, since the economic situation of the country did not yet recover.

Middle East

The growth of tourists from this region was at the rate of 12.07%, out of which the market having the highest growth rate was Israel, a growth rate of 53.41%. The factor contributing to the growth of this market was the opening for the first time of direct flights between Thailand and Israel by ELAL Airline of Israel. The growth was expected to be on an ongoing basis.

Oceania

The growth of tourists from Australia and New Zealand was in a slowdown, Australia had a decline rate of 2.17, since the Australian economy was still in the period of recovery. In addition to this, the Australian tourists, themselves had a growing liking for domestic travel due to cheaper travelling costs. As regards to New Zealand, it remained at a fixed level, one of the main causes of which was that Air New Zealand had ceased direct flights from Christchurch to Bangkok.

Domestic Tourism

In 1994, there were about 38 million travelling Thais/visits across the country. Of this number, as many as 21 million visits were distributed among 29 major tourist attraction provinces in all regions, 50% of which would be visits to tourists attractions in the central region and the eastern region., Bangkok particularly was visited by as many as 30% of the tourists. When the proportions of tourists visiting the various primary tourist attractions are compared, it is seen that the tourist attraction receiving preference next to Bangkok were Chiang Mai, Nakhon Ratchasima, Pattaya, Hat Yai, Rayong, Kanchanaburi, Khon Kaen, Udon Thani, Nakhon Si Thammarat, and Phuket, which were visited by more than 600,000 tourists. In addition to this, the number of sightseers visiting these primary tourist attractions were as large as 21 million people/visit or in a proportion of 66% of the number of tourists.

These travels of Thai tourists gave rise to the distribution of as much as Baht 126,127 million/year in income from tourism, 70% of which would go to primary tourist attraction provinces, and 30% would be distributed among other tourist attractions. This does not include the income from tourism on the part of sightseers, which was not less than Baht 10,000 million, and the part of expenses that was concerned with travelling between provinces.

การพัฒนาการท่องเที่ยว

Tourism Development

ในปี 2537 การดำเนินงานในด้านพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสถานะที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ายาวนานที่สุดรวมทั้งดำเนินนโยบายป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกและสนับสนุน การกำกับดูแลกิจการมีคุณเทศก็ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมั่นใจของวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจำแนกลักษณะการดำเนินงาน ได้ดังนี้

1. การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทท. ได้ดำเนินการตรวจสอบสภาพ อนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีอยู่ทั่วประเทศให้มีความพร้อมที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นน้อยที่สุด นอกจากนี้แล้วยังดำเนินการในด้านการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น และการดำเนินงานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การอนุรักษ์และพัฒนาด้านสาธารณูปโภคย่อย สภาพภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคต่างๆ และในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพทรุดโทรมขาดการอนุรักษ์ที่ ทท. ยังไม่ได้เข้าไปดำเนินการการดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

1.1 การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นโครงการต่าง ๆ โดยใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปี

โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีอำนาจหน้าที่ในการดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น เสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณ โดย ทท. จะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับแผนหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดที่ได้จัดทำไว้หรือโครงการที่มีความเหมาะสมที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ ที่หน่วยงานในส่วนภูมิภาค/ท้องถิ่นเสนอขอรับการสนับสนุนมา สำหรับการดำเนินงานในปี



2537 มีโครงการที่ทท.ได้ให้การสนับสนุนทั้งสิ้นจำนวน 47 โครงการ แยกเป็น 16 โครงการในภาคเหนือ 5 โครงการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 โครงการในภาคกลาง และ 17 โครงการในภาคใต้ เช่น โครงการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขงจังหวัดเชียงราย โครงการพัฒนาวัดท่าหลวงจังหวัดพิจิตร โครงการก่อสร้างถนนสายกิ่งอำเภอบางมะผ้า-ถ้ำลอด จังหวัดแม่ฮ่องสอน โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณอนุสรณ์สถานทุ่งสัมฤทธิ์จังหวัดนครราชสีมา โครงการก่อสร้างและปรับปรุงต่อเติมศูนย์วัฒนธรรมผู้ไท เรณูนคร จังหวัดนครพนม โครงการปรับปรุงถนนเข้าน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี โครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือเกาะช้างจังหวัดตราด โครงการก่อสร้างเขื่อนกันดินและปรับปรุงพื้นที่หลังเขื่อนริมแม่น้ำกระบุรี โครงการพัฒนาหาดหยงหลิง จังหวัดตรัง โครงการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณป่าสนริมชายหาดสระบัว จังหวัดสงขลา

1.2 การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นแผนงานรวม

โดยใช้เงินกู้เพื่อพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจโพ้นทะเล(The Overseas Economic Cooperation Fund : OECF) แห่งประเทศญี่ปุ่น ระยะที่ 2 เป็นการดำเนินงานในลักษณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการพัฒนาภายใต้แผนงานเงินกู้ปัจจุบันและแผนงานอื่นๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยควบคุมการใช้แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่จะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ทั้งยังเป็นการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น พัฒนาแหล่งศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งประวัติศาสตร์เพื่อเป็นมรดกแห่งชาติและเป็นจุดท่องเที่ยวที่จะเชื่อมโยงเข้ากับวงจรท่องเที่ยวในแต่ละภาค ระหว่างภาคหรือระหว่างประเทศ ในปี 2537 การดำเนินงานอยู่ในช่วงเริ่มดำเนินการตามแผนในช่วงปีแรกของแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนของการออกแบบรายละเอียดโครงการและสำรวจศักยภาพความเป็นไปได้ของแต่ละพื้นที่ โดยได้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดต่างๆ คือ เชียงราย เชียงใหม่ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ พังงา ภูเก็ต สงขลา และกระบี่

In 1994, the conduct of tourism development activities was focused on the conservation and the rehabilitation of natural resources and tourist attractions so that they would be in a condition favourable to the tourism industry and bring about worthwhile benefits for the longest time, including conducting a policy of preventing and correcting environmental impacts arising from the tourism industry, encouraging private individuals to play a role in tourism development with the government being the party affording the facilities and the support, supervising the guide business for a standard accepted and trusted by the tourism industry circle, including encouraging and supporting Thais to travel in Thailand. The manners in which the activities were conducted can be classified as follows:-

1. Conservation and Development of Tourist Attractions

For the conservation and development of tourist attractions, TAT carried out the inspection of the condition, the conservation and the development of tourist attractions, public utilities and facilities in major tourist attractions existing in all regions of the country to ensure their readiness to meet tourists' needs, with the least possible impact on the environment. In addition, it carried out a survey of new tourist attractions so as to publicize them to become more widely known, and another major part of the conduct of the activities was the conservation and the development in the areas of sub-public utilities, landscapes, small-scale facilities in major tourist attractions of the various regions, and in tourist attractions being in a deteriorating condition and lacking in conservation that TAT did not yet enter upon to handle. The major activities conducted were as follows :-

1.1 Conservation and Development of Tourist Attractions in the Form of Various Projects Involving Use of the Annual Budget :

By requiring that the organizations concerned or charged with supervising the tourism areas concerned proposed projects for receiving budgetary support, the suitability of which projects would be considered by TAT



นอกจากนี้ยังได้ใช้งบดังกล่าวสนับสนุนโครงการปรับปรุงชายหาดพัทยา ซึ่งดำเนินการตามแผนฟื้นฟูเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเหมือนเดิม

1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ททท. ดำเนินการเอง

ททท.ได้ใช้งบประมาณรัฐบาลดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเอง เช่น

- การรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยดำเนินการในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีโครงการที่ดำเนินการผ่านมาแล้ว ดังนี้

1) โครงการเยาวชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวดำเนินการในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ลพบุรี อุตรธานี และขอนแก่น

2) โครงการถวายความรู้ในการปรับปรุงและอนุรักษ์วัดที่เป็นโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวแก่พระสงฆ์ ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อุตรธานี แพร่ อุบลราชธานี และแม่ฮ่องสอน

3) โครงการปฏิบัติการหน่วยเคลื่อนที่เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์

4) โครงการจัดประชุม/สัมมนา ด้านสิ่งแวดล้อม ดำเนินการจัดขึ้น 3 โครงการ คือ โครงการสัมมนา Green Operations in Hotel Industry โครงการเสวนาด้านการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ในงานท่องเที่ยวนานาชาติ (ITS '94) ร่วมประชุมเพื่อพิจารณาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเกาะสมุย และร่วมรณรงค์รักษาความสะอาดเกาะสมุย

5) จัดแสดงนิทรรศการด้านสิ่งแวดล้อม โดยร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร่วมจัดนิทรรศการด้านสิ่งแวดล้อมในงาน "ร่วมใจรักษาไทยให้สะอาด" ตามโครงการ Clean up the World ของ UNEP จัดนิทรรศการในงานเทศกาลเดือนสิบที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

6) โครงการจัดสัมมนา "พัฒนาท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน" ที่กรุงเทพฯ

7) ผลิตรายการรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

to ensure conformity with the set master plan for developing the tourist attractions of each province of projects with suitability being in other areas for which provincial/local agencies has applied for support. Regarding the conduct of the activities in 1994, there were a total of 47 projects for which TAT gave its support, broken down into 16 projects in the northern region, 5 projects in the northeastern region, 9 projects in the central region, and 17 projects in the southern region, such as the project for improving the landscape on the bank of the Mekhong River, Chiang Rai Province; the project for development of Wat Thaluang, Phichit Province; the project for constructing Pang Mapha Branch District-Thamlod Road, Mae Hong Son Province; the project for improving the landscape of the area of the Thung Samrit memorial place, Nakhon Ratchasima Province, the project for constructing and improving the Phuthai Cultural Centre, Renu Nakhon, Nakhon Phanom Province; the project for improving the road to Phriew Waterfall, Chanthaburi Province; the project for constructing the jetty of Koh Chang, Trat Province; the project for constructing the coffer dams and improving the areas behind the dams on the banks of the Krabi River; the project for developing Yong Ling Beach, Trang Province; the project for improving the landscape and facilities of the pine-tree forest area on the side of Sabua Beach, Songkhla Province.

1.2 Conservation and Development of Tourist Attractions in the Form of Combined Plan :

By using loans for tourism development and promotion from the Overseas Economic Cooperation Fund (OECF) of Japan. The second phase involved the conduct of the activities in the manner of rehabilitating deteriorating tourist attractions and improving facilities in tourist attractions that were in the process of being developed under the current loan, and other plans by controlling the use of tourist attractions to be at the level that would maintain their quality and identity while also representing the revival and the conservation of local cultures, the development of sources of works of art, culture and tradition, and historical places as national legacies and as tourist attractions that would connect with the touring



circuits of the respective regions, between regions, and between countries. In 1994, the conduct of the activities was in the commencing period of the implementation of the plan in its first year, which would involve the steps of designing project details and surveying the feasibilities of the respective areas, which were carried out in various areas, namely, Chiang Rai, Chiang Mai, Ubon Ratchathani, Udon Thani, Phangnga, Phuket, Songkhla, and Krabi.

In addition to the abovesaid, the said budget was used in support of the project for improving the Pattaya waterfront, which was carried out under the plan for rehabilitating Pattaya and the adjacent area, so as to revive tours of Pattaya so that it would be a famous tourist attraction as before.

1.3 Development of Tourist Attractions Carried Out by TAT itself :

TAT used the government budget to carry out the conservation and the development of certain tourist attractions by itself, such as:

- Campaigning for the conservation of tourist attractions, which was carried out in provinces with tourism potential; in which the projects already conducted over the past period were as follows :

1) A project for youth conserving the environment in tourist attractions, conducted in the areas of Sukhothai, Lop Buri, Udon Thani and Khon Kaen Provinces;

2) A project for educating Buddhist priests in how to improve and conserve temples that are ancient remains and tourist attractions, conducted in the areas of Phra Nakhon Si Ayutthaya, Udon Thani, Phrae, Ubon Ratchathani, and Mae Hong Son Provinces;

3) A project for mobile unit operation for propagating tourism and campaigning for environmental conservation, conducted in the areas of Chiang Rai, Phayao, Phrae, Nan and Uttaradit Provinces ;

4) Three projects for holding environmental meetings/seminars, namely, the Green Operations in the Hotel Industry Seminar Project, the Project for Tourism and Environmental Dialogues in the International Tourism Show (ITS'94), the project for participation in the meeting to determine a solution to the problem of the environment of Koh Samui,

แวดล้อมต่างๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ แผ่นภาพ ประกอบการจัดนิทรรศการ สไลด์มัลติวิชชั่น วีดีโอ

- ติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างโบราณสถานในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง กรมศิลปากร สมาคมสถาปนิกสยามฯ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักผังเมืองดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างตามแหล่งโบราณสถานสำคัญๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 30 แห่ง โดยแยกเป็นการดำเนินงานในปี 2537 จำนวน 8 แห่ง คือ สะพานมอญวันรังสรรค์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย วัดบวรสถานสุทธารวาส ศาลหลักเมือง อนุสาวรีย์ทหารอาสาสงครามโลกครั้งที่ 1 พระราชวังบวรสถานมงคล อนุสาวรีย์พระแม่ธรณีบีบมวยผม อาคารที่ทำการกระทรวงกลาโหม

- การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการดำเนินการในลักษณะติดตาม และตรวจสอบสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่จำเป็นต้องอนุรักษ์โดยได้ดำเนินการในพื้นที่ 35 จังหวัด คือ จังหวัดกระบี่ กาญจนบุรี ขอนแก่น จันทบุรี ชุมพร เชียงราย เชียงใหม่ ตรัง ตราด ตาก นครพนม นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นราธิวาส น่าน ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์แพร่ แม่ฮ่องสอน ระยอง ระนอง ลำปาง ลำพูน เลย สงขลา สตูล สุโขทัย สุราษฎร์ธานี อุตรดิตถ์ อุทัยธานี และอุบลราชธานี

- โครงการปรับปรุงอาคารและสภาพแวดล้อมของสถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรม และการท่องเที่ยว(สรท.) โดยดำเนินการปรับปรุงและซ่อมแซมสิ่งก่อสร้างต่างๆ ได้แก่ อาคารสำนักงาน อาคารเรียน อาคารสาธิต บ้านพักอาจารย์ รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงจัดภูมิทัศน์พื้นที่บริเวณโรงเรียน และบ้านพักอาจารย์

- โครงการพัฒนาบางแสน เขาสามมุข และ แหลมแท่น จังหวัดชลบุรี

- โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อันเป็นการทำแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่เสนอไว้ในแผนแม่บทนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มาสู่การปฏิบัติเพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการลงทุน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อ



ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานในรูปแบบที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

- โครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ จังหวัดขอนแก่น ร่วมกับกองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ กรมทรัพยากรธรณี จังหวัดขอนแก่น โครงการพัฒนาหุ่นเพื่อการศึกษาทางการแพทย์หาวิทยาลัยมหิดล

- โครงการพัฒนาเขาสามมุข จังหวัดชลบุรี เพื่อปรับปรุงและฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

- โครงการปรับปรุงพื้นที่เพื่อนันทนาการและขยายผิวจราจรริมทะเลอ้อมเขาสามมุข ร่วมกับเทศบาลตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ดำเนินงาน คือ บริเวณหัวโค้งเขาสามมุข

- โครงการพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านทอน จังหวัดนครราชสีมา โดยร่วมกับวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา พัฒนาชุมชนศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้ ดำเนินการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม

- โครงการสนับสนุนการแสดงและจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้านในงานเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นการเผยแพร่อนุรักษ์หัตถกรรมพื้นบ้านของภูมิภาคต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น

1.4 การสำรวจและการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ททท. ได้ดำเนินการสำรวจและศึกษาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสม รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทุกภาคของประเทศไทยในการศึกษาหลายระดับ เช่น การสำรวจเบื้องต้น การศึกษาเบื้องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเหมาะสมในการลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

- การศึกษาและจัดทำระบบข้อมูลติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการในพื้นที่ทั่วประเทศ

- การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเร่งด่วน ได้ดำเนินการติดตามและตรวจสอบสภาพแหล่งท่องเที่ยว

and participation in campaigning for keeping Koh Samui clean;

5) The organization of environmental exhibitions in cooperation with other relevant agencies, e.g. jointly holding an environmental exhibition in the "Join Hearts to keep Thailand Clean Show" under UNEP's Clean Up the World Project, holding an exhibition in the Tenth Lunar Month Festival in Nakhon Si Thammarat Province;

6) A project for holding the "Sustainable Tourism"

7) The production of various environmental conservation campaign media, such as pamphlets, charts, and diagrams supplementing the organization of exhibitions, slide multi vision, and video tapes;

- The installation of lighting equipment for ancient remains in Bangkok in cooperation with the Metropolitan Electricity Authority and the Department of Fine Arts, the Siamese Architect Association, the Bangkok Metropolitan Administration, Chulalongkorn University, the office of Town and Country Planning, carrying out the installation of lighting equipment at a total of 30 sites of major ancient remains in the area of Bangkok, broken down into 8 sites in 1994, namely, Makkhawan Rangsana Bridge, the Democracy Monument, Bovon Sathan Sutthawat Temple, the City Post Building, the Monument of World War I Volunteer Soldiers, Bovon Sathan Mongkhon Palace, the Monument of Mother Earth, the Ministry of Defense office building;

- The conservation and development of tourist attractions were carried out in the manner of monitoring and inspecting the condition of tourist attractions needing to be developed in the right and suitable direction, including some tourist attractions needing conservation, which were carried out in the areas of 35 provinces, namely Krabi, Kanchanaburi, Khon kaen, Chanthaburi, Chumphon, Chiang Rai, Chiang Mai, Trang, Trat, Tak, Nakhon Phanom, Nakhon Si Thammarat, Nakhon Sawan, Narathiwat, Nan, Prachuap Khiri Khan, Phayao, Phangnga, Phitsanulok, Phetchaburi, Phetchabun, Phrae, Mae Hong Son, Rayong, Ranong, Lampang, Lamphun, Loei, Songkhla, Satun, Sukhothai, Surat Thani, Uttaradit, Uthai Thani, and Ubon Ratchathani Provinces;

- A project for improving the



buildings and the environment of the Hotel and Tourism Training Institute (HTTI) by carrying out the improvement and repair of various constructions, i.e. office buildings, classroom buildings, demonstration buildings, and instructor lodgings, including carrying out the improvement of the landscape in the areas of the school and the instructor lodgings;

- A project for developing Bangsaen, Khao Samruk, and Laem Thae, Chon Buri Province;

- A project for developing tourism activities in the area of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park to implement the tourism plan proposed in the Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical City master plan so as to study a suitable approach to investment, to develop tourism activities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park, to promote tours of ancient remains in such a form that would lead to sustainable tourism;

- A project for developing the dinosaur museum, Khon Kaen Province, in cooperation with the National Museum Division, the Royal Forest Department, the Department of Mineral Resources, Khon Kaen Province, the project for developing mock-ups for medical studies, Mahidol University;

- A project for developing Khao Samruk, Chon Buri Province in order to improve and revive the condition of the tourist attractions and various facilities of the tourist attractions that were deteriorating so that they would be of a better standard and more efficient in responding to tourists' needs;

- A project for improving recreational areas and enlarging the traffic surface on the sea shore encircling Khao Samruk in cooperation with Bangsaensuk Municipality, Chon Buri Province, the working area being the area of the Khao Samruk curve;

- A project for developing Ban Thon Handicraft Village, Narathiwat Province, by joining Narathiwat Technical College, the Department of Community Development and the Southern Region Industrial Promotion Centre, in carrying out its development into an attraction to Buddhist and Muslim Thai Tourists;

- A project for supporting the showing and sale of folk handicraft products in the opening fair to Thai-Lao Friendship Bridge,

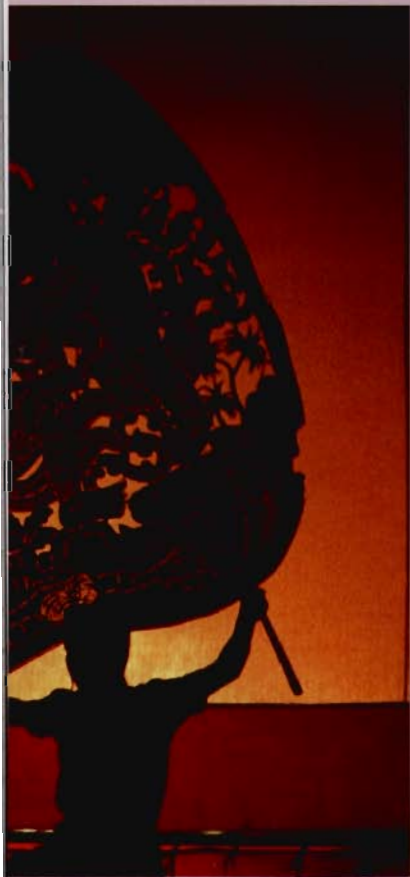
เที่ยวที่มีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาหรือแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่ได้ดำเนินการไปแล้วในพื้นที่ 16 จังหวัด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ราชบุรี นครศรีธรรมราช กระบี่ กาญจนบุรี เชียงราย เชียงใหม่ ตราด ตาก น่าน ประจวบคีรีขันธ์ พังงา เพชรบุรี แม่ฮ่องสอน และอุบลราชธานี

- โครงการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับผลกระทบสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดย ดำเนินการศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางมาตรการในการป้องกันแก้ไขซึ่งมีพื้นที่ ดำเนินการศึกษาคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย

- โครงการศึกษาพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาและ วิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน สสำรวจเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่าง ททท. นักลงทุน และธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ วิเคราะห์และออกแบบระบบข้อมูลเพื่อการลงทุนด้านการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยได้ ดำเนินการศึกษานอ 24 จังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี พิษณุโลก เชียง ใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี

- โครงการศึกษาความเหมาะสม ในการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไทย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์อาคารโบราณ ที่มีคุณค่า ทางสถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ให้มีความสง่างาม สามารถสร้างความสนใจทางการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และจัด กิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าของอาคารเพื่อสร้างให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่ดำเนินการคือ อาคารโบราณ สถานสถานีตำรวจดับเพลิงบางรัก

- โครงการศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการให้มีประสิทธิภาพพร้อมใน การรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการลง



ทุนของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะนักลงทุนชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

2. การสนับสนุนงานประเพณีในจังหวัดต่างๆ

ททท.ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การฟื้นฟู การจัดงานแสดงหรือสาธิต เพื่อเผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม ตลอดจนการดำเนินชีวิตของชาวไทยในทุกภาคของประเทศให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในหมู่ประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการดำเนินงานจะเป็นไปในลักษณะของการสนับสนุนด้านงบประมาณ การสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน ให้กับหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นด้านการจัดเตรียมงาน และการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

- การจัดแสดงแสง-เสียง และกิจกรรมเสริม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น งานเทศกาลดอกกล้วยงา จังหวัดศรีสะเกษ งานเทศกาลเที่ยวพิมาย จังหวัดนครราชสีมา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี งานพระนครคีรีเมืองเพชร จังหวัดเพชรบุรี งานฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี จังหวัดนครราชสีมา งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

- การสนับสนุนงานประเพณีของจังหวัดต่างๆ มีกิจกรรมหรืองานประเพณีที่ได้รับการจัดสรรจากงบประมาณประจำปีของ ททท. แบ่งตามพื้นที่ดำเนินการตามโครงการ เช่น งานประเพณีลอยกระทงสาย จังหวัดตาก งานวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสานเหนือ จังหวัดขอนแก่น งานประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน จังหวัดเพชรบุรี งานฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมล้านนา จังหวัดลำปาง งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย จังหวัดสมุทรสงคราม งานบุญข้าวจี๋ของดีเมืองโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด

- การแลกเปลี่ยนกิจกรรมทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ ได้จัดงานแข่งเรือยาวนานาชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ 4 ชาติ จังหวัดเชียงราย และงาน

Nongkhai Province, so as to propagate and conserve folk handicraft product of the various regions among tourists, as well as to create more occupations and decentralize revenue to local communities.

1.4 Surveys and studies for Laying Tourism Development Plans :

TAT carried out the surveying and studying of tourism data in order to determine a suitable approach to and a suitable form of development, including giving priority to tourist attractions of all the regions of the country in studies at several levels, e.g. preliminary surveys, preliminary studies, preparation of primary plans, and investment feasibility studies for developing tourist attractions. Major performance were as follows:-

- Studying and preparing a data system for monitoring the conditions of tourism resources, which was carried out in areas across the country;

- Surveying priority tourist attractions: the conditions of tourist attractions having an urgent need for development or problem solution were monitored and inspected in the areas of 16 provinces, namely: Surat Thani, Ratchaburi, Nakhon Si Thammarat, Krabi, Kanchanaburi, Chiang Rai, Chiang Mai, Trat, Nan, Prachuap Khiri Khan, Phangnga, Phetchaburi, Mae Hong Son, and Ubon Ratchathani Provinces.

- A project for studying factors concerning environmental impacts in tourist attractions by studying the factors of environmental resources favourable to tourism, studying the impact arising from the tourism industry and recommending approaches and preventive and corrective measures; the areas in which the studies were carried out are khao Yai National Park, Sokhothai Historical Park, Chiang Saen District, Chiang Rai Province;

- A project for studying and developing a data system for investment in the tourist field in order to study and analyze data used as aids for decision making regarding investment, to survey modern technologies in order to introduce them into application as means of communication between TAT, investors and other tourism-related business operators, to analyze and design a data system for investment in the tourism field and for an approach to the development of computer pro-



grams, which studies were carried out in 24 provinces, i.e. Bangkok, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Kanchanaburi, Phitsanulok, Chiang Mai, Chon Buri, Khon kaen, and Surat Thani;

- A project for studying the feasibility of setting up a Thai Art and Cultural Centre, Bangkok, for an approach to the conservation of ancient buildings of architectural and historical value in the days of king Rama V's reign for their grandeur, so that they would be able to attract tourist attention by themselves, and organizing activities boosting their value so as to make them new cultural tourist attractions in Bangkok, the area involved being the ancient building of Bangrak Fire Police Station;

- A project for studying the feasibility of investing to develop and promote visits to Champasak, the People's Democratic Republic of Laos, for the purpose of collecting basic data about tourist attractions, for an approach to the development of infrastructures efficient and ready to meet tourists' needs, for an approach to investment by the government and private sectors, particularly by Thai investors, for an approach to the styling of development side by side with environmental and cultural conservation.

2. Supporting Traditional Fairs in Various Provinces:

TAT conducted activities concerning the conservation, revival and organization of shows or demonstrations for propagating the customs, traditions, art and culture, as well as the ways of life of the Thais in all the regions of the country so that they would become widely known among the Thai people and foreign tourists, which was carried out in the form of budgetary support, support in the form of specialized personnel provided to government agencies in the local areas for organizing fairs, and support in public relations. The major activities conducted were as follows:-

- Light and sound shows and supplementary activities for supporting Dok Lamduan Festival, Si Sa ket Province; Visit Phimai Festival, Nakhon Ratchasima Province; King Narai's Reign Fair, Lop Buri Province; Phra Na khon Khiri Muang Phet Fair, Phetchaburi Province; Sip Song Nakkasat

วัฒนธรรมสองฝั่งโขง จังหวัดอุบลราชธานี

- การจัดงานส่งเสริมและอนุรักษ์กีฬาและการเล่นพื้นบ้านไทยเพื่อเยาวชน ได้จัดขึ้นที่บริเวณสนามหลวง กรุงเทพมหานคร

- การจัดงานว่าวไทยและว่าวนานาชาติ ได้จัดขึ้นบริเวณท้องสนามหลวง กรุงเทพมหานคร

- ร่วมฉลองปีตรนรงค์วัฒนธรรมไทย นอกเหนือจากกิจกรรมที่ ททท.ได้ดำเนินการอยู่เป็นประจำแล้วในปี 2537 ที่รัฐบาลประกาศให้เป็นปีตรนรงค์วัฒนธรรมนั้น ททท.ได้ร่วมจัดโครงการคาราวานใต้สัญจรสู่อาณาจักรศรีวิชัย และเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ปีตรนรงค์วัฒนธรรมไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท.ทุกประเภทแจกจ่ายไปทั่วโลก

3. การพัฒนาบริการท่องเที่ยว

3.1 การพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ททท. ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การจัดระเบียบในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และการให้ความคุ้มครองป้องกันแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้เป็นที่พอใจแก่นักท่องเที่ยว และให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ การดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

- การจัดอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาบริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้จัดอบรมพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จังหวัดขอนแก่น และหาดใหญ่รวม 2 ครั้ง มีผู้เข้าอบรม 200 คน จัดสัมมนาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่และหนองคาย รวม 2 ครั้ง จัดอบรมพนักงานบริการขนส่งที่จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ และกาญจนบุรี รวม 3 ครั้ง มีผู้เข้ารับการอบรมรวม 390 คน

- จัดประชุมผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหารที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง กระบี่ และ ตรารด รวม 4 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุม 400 คน

- การจัดจ้างเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว (Tourist Officer) โดยดำเนินการจัดจ้างเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว จำนวน 85 คน ในลักษณะเหมาบริการจากบริษัทเอกชนเพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นล่ามให้กับเจ้าหน้าที่หรือบุคคลอื่นที่ได้รับการร้องขอ สอดส่องดูแล และรายงาน



พฤติกรรมของบุคคลต่างๆ ในอันที่จะนำความเดือดร้อนมาสู่นักท่องเที่ยวหรืออันอาจจะมีผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย แนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปฏิบัติตนตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย การซื้อสินค้าของที่ระลึกบางอย่าง ซึ่งต้องห้ามตามกฎหมาย โดยร่วมดำเนินการกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว มีพื้นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- การติดตั้งป้ายโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อเป็นการเตือนนักท่องเที่ยวให้ระมัดระวังตนเองในการซื้ออัญมณี

- ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชนดำเนินการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.2 การดำเนินงานของศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว(ศชท.)

ศชท.เป็นหน่วยงานหนึ่งของ ททท.มีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเดือดร้อน และหามาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดอุบัติเหตุอันตรายต่างๆ รวมถึงการถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยร่วมกำหนดแผนกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

ผลการดำเนินงานของศชท.ในปี 2537 มี ดังนี้

- รับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อด้วยตนเอง และทางจดหมายรวมทั้งสิ้นจำนวน 484 ราย ดำเนินการเสร็จสิ้นจนเป็นที่พอใจของผู้ร้องเรียนจำนวน 123 ราย อยู่ระหว่างการดำเนินการ 361 ราย ได้แก่ ร้านค้า บริษัทนำเที่ยว ที่พัก หน่วยงานราชการ/เอกชน สถานบริการ

- ให้บริการคำแนะนำและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์จำนวน 4,212 ราย

- จัดทำภาพยนตร์แนะนำการซื้ออัญมณี "SMART SHOPPER" เพื่อเป็นการแนะนำนักท่องเที่ยวเรื่องการซื้ออัญมณีที่ถูกต้องและเป็นการป้องกันการหลอกลวงให้ไปซื้ออัญมณี

- จัดทำเอกสารเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อควรระวังต่างๆ และคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่จำเป็นในการติดต่อ เพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือการถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยแจกจ่ายผ่านทางสำนักงาน ททท.สาขาและสถานที่สำคัญต่างๆ

Mahasongkran Muang Khon Celebration, Nakhon Si Thammarat Province; Khuen Khao Phanom Rung Traditional Fair, Buriram Province;

- The support of traditional fairs of various provinces involved activities or traditional fairs under TAT's annual budget classified according to project implementation areas, such as Loi Krathong Sai Fair, Tak Province; Isan Folk Culture Fair, Khon Kaen Province, Folk Tradition and Culture Fair, Phetchaburi Province; Lanna Tradition and Culture Revival Fair, Lampang Province; Fair in Honour of King Loetla Na phalai, Samut Songkhla Province; Bun Khaochi Khong Di Muang Phothichai Fair, Roi Et Province;

- Activities of cultural exchange with foreign countries: International Long Boat Race Fair, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; Founation Cultural Relations Fair, Chiang Rai Province, and Cultures of Both Sides of the Mekhong River Fair, Ubon Ratchathani Province;

- A fair for promoting and conserving folk sports and games for youth, held at Sanam Luang, Bangkok;

- An international kite and Thai kite fair, held at Sanam Luang, Bangkok;

- Participation in celebrating the Thai Culture Campaign year : in addition to activities regularly conducted by TAT in the year 1994 proclaimed by the government to be the Thai Culture Campaign Year, TAT joined in organizing the Caravan Travelling Southwards to the Kingdom of Srivichai Project, and publicized the Thai Culture Campaign year emblem in TAT's printed media of all types for worldwide distribution.

3. Tourism Service Development

3.1 Tourism Service Business Development

TAT conducted activities concerning the development of tourism services and facilities, the organization of tourism business operation, and the provision of protection to tourists so as to create standards and increase efficiency in a satisfying service to tourists and competitive with those of foreign countries. Major activities conducted were as follows:-

- A total of two training and se-



minar sessions for developing various tourism services were held for food and beverage service employees at Khon Kaen and Hat Yai, involving 200 trainees, a total of two seminars on an approach to tourism service development, held in Chiang Rai and Nong Khai Province; a total of three training sessions for transport service employees, held in Lampang, Chiang Mai, and Kanchanaburi Province, involving 390 trainees;

- A total of four meetings of restaurant and dining shop operators were held in Chiang Mai, Lampang, Krabi, and Trat Province, involving 400 participants;

- A number of 85 tourist officers were employed in the manner of contracting services from private companies to perform the duties to afford facilities to tourists, to act as interpreters for officials or other people when so requested, to supervise and report the behavior of various individuals that would cause trouble for tourists, or that might have an adverse impact on the image of Thailand, to advise tourists on how to behave themselves in accordance with the customs and traditions of the Thais and on buying some souvenirs legally prohibited by doing so jointly with the Tourist Police Division, the operating area being the area of Bangkok and the periphery;

- Advertising signs were installed at Bangkok International Airport to warn tourists to watch themselves about buying precious stones;

- Action was taken in cooperation with the relevant agencies from both the government and private sectors to solve the problems for and afford the facilities to tourists

3.2 The Operation of the Tourist Assistance Centre (TAC):

TAC, an agency of TAT in charge of affording facilities to tourists being in trouble and determining preventive and corrective measures to reduce accidents and hazards, including exploitation, by jointly laying plans with the Tourist Police Division.

TAC's performances in 1994 were as follows:-

- Receiving complains from tourists contacting in person and by letter in a total of 484 cases; completing actions to the satisfaction of complainants in a total of 123 cases; actions being under way, 361 cases, e.g.

- การสำรวจสถานที่ในเขตภาคใต้และเขตภาคเหนือ เพื่อประสานงานให้ความช่วยเหลือและติดตามปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้น เพื่อรับทราบข้อมูลและสำรวจพื้นที่ต่างๆ รวมไปถึงเพื่อเป็นการหาแนวทางในการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยได้ออกดำเนินการในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ คือ พิชณุโลก ตาก เชียงใหม่ เชียงราย จังหวัดภาคใต้ คือ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต ชุมพร กระบี่

4. การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว

4.1 การพัฒนาบุคลากรที่ดำเนินการโดย ททท.กับสถาบันการศึกษาต่างๆ

ททท.ได้ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจัดอบรม ประชุม สัมมนา เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวสาขาต่างๆ ให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ตลอดจนมีการวางแผนทางเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวของทุกสถาบันการศึกษาให้มีมาตรฐานในระดับสากลการดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

- จัดสัมมนาเพื่อพัฒนาทักษะผู้บริหารโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยชวาย จัดสัมมนาเรื่อง Marketing Communication and Selling Strategies for Travel Industry ที่กรุงเทพฯ 1 ครั้ง

- จัดสัมมนาการผลิตและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

- จัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป โดยร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจันจุงจิกบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยครูสวนดุสิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดอบรม 24 ครั้ง มีผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 2,613 คน

- จัดอบรมเยาวชนอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย ลพบุรี กระบี่ แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์ และขอนแก่น มีผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 780 คน

- จัดอบรมหลักสูตรวิชาการโรงแรมที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี อุตรดิตถ์ นครราชสีมา รวม 3



ครั้ง มีผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 360 คน

- จัดอบรมหลักสูตร เพื่อพัฒนาพนักงานโรงแรมและภัตตาคาร แยกการอบรมเป็น 4 แผนก คือ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกแม่บ้านของโรงแรม และแผนกหัวหน้างาน จัดขึ้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครราชสีมา ภูเก็ต อุบลราชธานี และ เชียงราย รวม 6 ครั้ง มีผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 568 คน

- จัดอบรมภาษาญี่ปุ่น เพื่อการท่องเที่ยว โดยร่วมกับ ASEAN CENTRE จัดขึ้นที่ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ รวม 2 ครั้ง มีผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 66 คน

- ร่วมกับสำนักงาน ททท. ในประเทศ จัดประชุมสัมมนา อบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค รวม 24 ครั้ง มีผู้เข้าประชุมสัมมนา อบรมทั้งสิ้น 2,260 คน

- จัดวิทยากรบรรยายเผยแพร่ให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวแก่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ที่ขอความร่วมมือ รวม 208 ครั้ง

- ให้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศ โดยจัดฝึกอบรมทางด้านการให้บริการท่องเที่ยวให้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 1 ครั้ง และจัดรายการดูงานด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนปาล และตุรกี รวม 3 ครั้ง

4.2 การพัฒนาบุคลากรที่ดำเนินการโดยสถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (สรท.)

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรม และ การท่องเที่ยว(สรท.) เป็นหน่วยงานที่ ททท.จัดตั้งขึ้นเพื่ออบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น 1 ปี ผลิตบุคลากรเป็นพนักงานระดับพื้นฐานหรือระดับผู้ปฏิบัติการสำหรับประกอบอาชีพในธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว มีแผนกที่เปิดสอนคือ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกประกอบอาหาร และแผนกธุรกิจท่องเที่ยว

ในปี 2537 การดำเนินงานที่สำคัญ มีดังนี้

- จัดฝึกอบรมนักศึกษา รุ่น 15 ประจำปีการศึกษา 2537 มีผู้เข้ารับการอบรมในแผนก

trading shops, travel agencies, lodgings, government/private agencies, service places;

- Providing the service of advising and assisting tourists by telephone, 4,212 cases;

- Producing films and advising on buying "smart shopper" precious stones so as to advise tourists on the correct purchase of precious stones, and to prevent cheating into buying precious stones;

- Preparing documents for publicizing to tourists about various cautions and advice on necessary places for contacting so as to prevent cheating and exploitation by distributing them through TAT Branch Offices and various important places;

- Surveying areas in the boundary of the southern region and the boundary of the Northern region, so as to coordinate the activities of giving assistance and following up problems occurring to tourists, and following actions up to conclusion so as to acknowledge data, and surveying various areas, including approaches to affording facilities and assisting tourists, which activities were conducted in the areas of northern provinces, namely: Phitsanulok, Tak, Chiang Mai, Chiang Rai; and southern Provinces, namely: Surat Thani, Phuket, Chumphon, and Krabi.

4. Tourism Personnel Development

4.1 Personnel Development Conducted by TAT and Various Academic institutes:

TAT joined academic institutes and relevant agencies of both the government and private sectors in both the central and provincial administrations in organizing training courses, meetings and seminars in order to produce and develop personnel in various fields of tourism adequate in quality and quantity to meet the needs, as well as plan an approach to developing tourism subject learning and instruction curriculums of all educational institutes for international level standards. Major activities conducted were as follows:-

- Organize a seminar for developing the skills of hotel and travel agency administrators by joining the Hawaii University in organizing the seminar entitled Marketing Communication and Selling Strategies



for the Travel Industry in Bangkok;

- Organize a seminar on personnel production and development in the tourism industry at Pattaya, Chon Buri Province;

- Organize training in the general guide course by joining academic institutes in both the central and provincial administrations, e.g. Chulalongkorn University, Thammasat University, Thurakit Bundit University, Burapha University, Suan Dusit Teachers' College, Khon Kaen University, in holding 24 training sessions, involving a total of 2,613 trainees;

- Organize training for volunteer youths assisting tourists in Sukhothai, Lop Buri, Krabi, Mae Hong Son, Udon Thani, and Khon Kaen Provinces, involving a total of 780 trainees;

- Organize training in a hotel technical course at Surat Thani, Udon Thani, and Nakhon Ratchasima Provinces in a total of three sessions, involving a total of 360 trainees;

- Organize training in a course for developing hotel and restaurant employees, divided into four sections : Forward Service Section, Food and Beverage Service Section, Hotel Housekeeper Section, and Supervisor Section, held in a total of 6 sessions in Surat Thani, Udon Thani, Nakhon Ratchasima, Phuket, Ubon Ratchathani, and Chiang Rai Provinces, involving a total of 560 trainees;

- Organize training in Japanese for tourism by joining the ASEAN Centre in holding a total of two sessions Bangkok and Chiang Mai, involving a total of 66 trainees;

- Joining the domestic TAT. Offices in holding meetings, seminars, and training sessions for developing personnel in the provincial tour business in a total of 24 sessions, involving a total 2,260 participants and trainees;

- Assigning resourceful people to propagate information about tourism to various educational institutes and organizations asking for cooperation, totalling 208 assignments;

- According international technical cooperation by organizing training tourism services to the People's Democratic Republic of Laos, one occurrence, and arranging

ต่างๆ จำนวน 173 คน

- ให้ความร่วมมือจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับหน่วยงานภายนอกที่ขอความร่วมมือเช่นจัดอบรมเรื่อง "มารยาทการให้บริการและการจัดบริการอาหารแบบต่างๆ" และเรื่อง "จิตวิทยาในการทำงานด้านบริการ"

- ให้ความร่วมมือจัดวิทยากรไปแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในการศึกษาต่อวิชาชีพ

- จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "ความต้องการแรงงานและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคตะวันออก" ร่วมกับสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดอบรมหลักสูตร "เทคนิคการฝึกอบรมและการสอน งานสำหรับหัวหน้างานในธุรกิจโรงแรม" โดยร่วมกับ สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก

- จัดอบรมทางวิชาการและศึกษาดูงานของพนักงาน สรท. เช่น ร่วมสัมมนาส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ครั้งที่ 8 ร่วมสัมมนาเรื่อง "การผลิตและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" ดูงานโครงการ Industrial Release ที่กรุงเทพมหานคร

- ดือนรับคณะเยี่ยมชมกิจการ สรท. ได้ต้อนรับคณะเยี่ยมชมจากหน่วยงานภายนอกหลายแห่งที่ได้ให้ความสนใจในการดำเนินงานของ สรท. เช่น THA Training Committee พัทยา คณะเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากสาธารณรัฐตุรกี คณะนักเรียนโรงเรียนศึกษานารีวิทยา กรุงเทพมหานคร

- จัดทัศนศึกษา (Study Visit) สำหรับนักศึกษาแผนกต่างๆ ของสรท. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ตามสถานที่ต่างๆ

5. สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 25 วันที่ 19 มีนาคม 2535 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 เป็นต้นไป เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้มุ่งให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวและจัดระเบียบกิจการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นสำคัญ ขณะนี้ ททท. ได้จัดตั้งสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ขึ้นเรียบร้อยแล้วที่กรุงเทพมหานคร



นคร เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ และนครราชสีมา
สรุปจำนวนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่
ยื่นคำขอรับใบอนุญาต ณ สำนักงานทะเบียนจ้ง-
หวัดในปี 2537 มีดังนี้

ประเภท ของการจดทะเบียน	สำนักงานทะเบียน					
	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	สงขลา	ภูเก็ต	นครราชสีมา	รวม
ธุรกิจนำเที่ยวยื่นแบบคำขอ	925	325	113	153	60	1,576
ได้รับอนุญาต	649	146	58	76	40	969
มัคคุเทศก์ยื่นแบบคำขอ	5,967	1,418	675	463	255	8,778
ได้รับอนุญาต	5,623	1,132	523	368	216	7,862

- จัดประชุมเรื่อง "แนวทางปฏิบัติงานร่วมกันตาม พรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 2535" เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ต้องปฏิบัติงานร่วมกันตามกฎหมายกระทรวง ได้รับทราบแนวทางและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

- การออกแบบใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวและการตรวจใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตามพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่สำนักงาน ททท.ตั้งอยู่

- โครงการขยายระบบคอมพิวเตอร์ งานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อเป็นการขยายขีดความสามารถและเพิ่มเต็มอุปกรณ์ในระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสามารถใช้ปฏิบัติงานในขอบข่ายที่กว้างกว่าระบบเดิม เพื่อให้หน่วยงานทุกแห่งในสังกัดของสำนักงานทะเบียนฯ รวมทั้งสำนักงานสาขา ใช้ข้อมูลร่วมกันได้

- จัดพิมพ์ทำเนียบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาต เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องได้ทราบชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่ใบอนุญาตได้อย่างอิงหรือติดต่อให้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตเท่านั้น และเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เห็นประโยชน์ของการจดทะเบียนเข้าสู่ระบบตาม พรบ. จากการมีชื่ออยู่ในทำเนียบซึ่งอาจใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

tourism development and promotion observation tour programmes for the People's Democratic Republic of Laos, Nepal, and Turkey, three occurrences.

4.2 Personnel Development Conducted by the Hotel and Tourism Training Institute (HTTI) :

The Hotel and Tourism Training Institute (HTTI) is an agency of TAT, established for one-year short-term training, to produce personnel as em-

ployees of basic level or performer level for earning a living in the hotel and tourism business, with these sections opened: Forward Service Section, Housekeeping Section, Food and Beverage Service Section, Cooking Section, and Tourism Business Section.

Major activities conducted in 1994 were as follows:-

- Organizing training for students of the 15th class for the academic year 1994, involving a total of 173 trainees in various sections;

- According cooperation by organizing training in a short-term course with external organizations asking for cooperation, e.g. training in the matter of "Manners of Serving and Organizing Various Styles of Food Service" and the matter of "Psychology of Doing Service Work";

- According cooperation by assigning resourceful people to give educational guidance to Secondary Grade 6 students on pursuing further studies in the professional field.

- Organizing a technical seminar entitled "Demand for Labor and an Approach to the Development of Human Resources in the Eastern Region" jointly with the Institute of Human Resources, Thammasat University, organizing training in the course of "Techniques of Training and Teaching Work for Supervisors in the Hotel Business" in cooperation with the Eastern Region Hotel Association;

- Organizing technical training and



observation tours for HTTI employees, e.g. participating in the seminar promoting the 8th International conference, participating in the seminar entitled "Personnel Production and Development in the Tourism Industry", observing the Industrial Release Project in Bangkok;

- Welcoming visiting group: HTTI welcomed visiting groups from several external organizations paying attention to its operations, e.g. the THA Training Committee, Pattaya, a group of high-level officials from the Republic of Turkey, a group of students from Suksa Nari School, Bangkok;

- Organizing study visits for students of various sections of HTTI to enhance their knowledge and experience at various places.

5. The Tourist Business and Guide Registration Offices

The Tourist Business and Guide Act B.E. 2535 was published in the government gazette, volume 109, Part 29, March 19, 1992, and became effective as from May 18, 1992. The intention of this act is to provide protection to tourists in using tourist services, and seeks basically to organize tourist businesses and guides. TAT has now practically completed the establishment of Tourist Business and Guide Registration Offices in Bangkok, Chiang Mai, Phuket, Hat Yai, and Nakhon Ratchasima.

Following is a summary of tourist businesses and guides submitting applications for permits at the Tourist Business and Guide Registration Offices in 1994:-

- Organizing a meeting entitled "An Approach to Working Together under the Tourist Business and Guide ACT B.E. 2535" for the government officials having to work together under the ministerial regulations to acknowledge the approach and work in the same direction;

- Issuing tourist business operation permits and inspecting tourist business operation and guide permits in the areas of various provinces in the country, particularly the provinces in which the TAT offices are located;

- A project for expanding the computer system of the tourist business and guide registration work so as to increase its capability and add more equipment to the system for higher efficiency, and the ability to work in a wider scope, so as to enable all the agencies under the registration offices, including the branch offices, to use data jointly;

- Printing a directory of tourist businesses and guides granted permits for people being in the tourism industry circle, and individuals concerned to know their names, addresses, telephone numbers, permit numbers, to refer to or contact to provide services to permit-holding tourist businesses and guides only, and for tourist businesses and guides to appreciate the benefit of being registered into the system under the act from having their names contained in the directory, which might used for advertising, publicizing, or otherwise for business interests.



Registration Office Type of registration	Bangkok	Chiang Mai	Songkhla	Phuket	Nakhon Ratchasima	Total
	Tourist business submitting applications	925	325	113	153	60
Granted permission	649	146	58	76	40	969
Guides submitting Applications	5,967	1,418	675	463	255	8,778
Granted permission	5,623	1,132	523	368	216	7,862

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Tourism Promotion

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2537 นั้น เป้าหมายการตลาดยังคงเน้นเรื่องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและการสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยในทางบวกเป็นประการสำคัญ โดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย พิจารณาจากศักยภาพของตลาดนั้นจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดต่อเนื่องจากปี 2536 จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลี เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และแอฟริกาใต้

กลุ่มตลาดอื่นๆ ที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ อินเดีย แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สเปน เดนมาร์ก นอร์เวย์ เม็กซิโก อิสราเอล และอียิปต์

สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น ได้ดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายเผยแพร่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนโดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในด้านของมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางด้านช้อปปิ้ง แหล่งสินค้าปลอดอากร และในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์โดยเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงและตลาดใหม่ ตลอดจนส่งเสริมให้สื่อมวลชน ธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับพนักงานขายในต่างประเทศเดินทางมาทัศนศึกษายังประเทศไทยสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประ



เภทต่างๆ จัดรายการนำเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ และเสนอขาย ในราคาพิเศษ สนับสนุนการใช้สนามบินส่วนภูมิภาคเป็นประตู เข้าสู่ประเทศไทย ทั้งเที่ยวบินประจำและเช่าเหมาลำในทุกฤดู กาล และสนับสนุนนโยบายการบินพาณิชย์เพื่อให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้ รวมไปถึงการสนับสนุนการ เสนอขอรับเป็นเจ้าของภาพการจัดประชุม สัมมนา การจัดแสดง สินค้าการจัดนิทรรศการนานาชาติและการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล การท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ และส่งเสริม ให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาและการแสดงระดับนานาชาติขึ้นใน ประเทศไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ในจังหวัดต่างๆ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยในช่วงนั้นๆ เช่น งานครบรอบ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ งานฉลองพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย การแข่งขันรถยนต์แรลลี่มิตรภาพไทย-จีน-พม่า เป็นต้น

1.1 การเสนอขาย

- การเสนอขายในตลาดต่างประเทศ ร่วมกับผู้ ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปี 2537 ได้เดินทางไปพบปะตกลงเจรจาธุรกิจโดยตรงกับภาคเอกชน/ ธุรกิจในต่างประเทศ และเป็นการนำศิลปะวัฒนธรรม ไทยไปเผยแพร่ในประเทศต่างๆ ดังนี้

งาน TOP RESA'93 ที่เมือง Deauville ประเทศฝรั่งเศส

งาน WORLD TRAVEL MARKET (WT M' 93) ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ

งาน The 9th Japan Congress of Int'l Travel and Travel Trade Show (JATA'93) ที่โรงแรม New Tanakawa Prince Tokyo ประเทศญี่ปุ่น

งาน FERIA INTERNACIONAL DE TOURISMO (FITUR'94) ที่ JUAN CARLOS I, EXHIBITION PARK MADRID ประเทศสเปน

งาน BORSA INTERNAZIONALE DEL TOURISMO (BIT'94) ที่ MILAN ประเทศอิตาลี

งาน INTERNATIONAL TOURISMUS-BORSE (ITB'94) ที่ Berlin ประเทศเยอรมนี

งาน PATA Travel Mart (ASIA) ที่ Seoul ประเทศเกาหลี

-การเข้าร่วมงาน ASEAN TOURISM FORUM'94 (ATF'94) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ASEAN ให้ เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกันที่มีสิ่งดึงดูดใจหลากหลายใน สายตาของตลาดท่องเที่ยวหลักทั้งในภูมิภาคเดียวกันและจาก

1. Tourism Promotion in Foreign Markets

Regarding the conduct of tourism promotion activities in foreign markets in 1994, the marketing target was still focused mainly on increasing the revenue from tourism and creating a positive image of Thailand by increasing the number of tourists, the average stay and the expense, and public relations side by side with one another. The setting of the target market group was considered from the potential of the market concerned. the number and revenue of tourists in each market continuing from 1993, classified into 3 groups as follows:-

The Primary Markets, i.e. Japan, Australia, Korea, Germany, the United Kingdom, France, Italy, and the United States of America;

The Secondary Markets, i.e. China, the Netherlands, Austria, Greece, Brazil, the United Arab Emirates, and South Africa;

The Potential Markets that must be maintained, i.e. Malaysia, Taiwan, Hong Kong, Singapore, Indonesia, New Zealand, India, Canada, Switzerland, Sweden, Spain, Denmark, Norway, Mexico, Israel, and Egypt.

Regarding the conduct of marketing activities, sales, publicity and public relations activities were conducted jointly with the relevant agencies in both the government and private sectors by emphasizing the use of television media for offensive advertising and publicity, the objectives of which were to create a positive image and make Thailand better known as a tourist attraction of diversity, whether in terms of natural legacies, history, culture, shopping tourist attractions, duty-free goods sources, or in terms of the conservation of quality tourism resources and the perfect environment, by focussing on the group of high potential markets and new markets, as well as encouraging mass media, tourist businesses, particularly at the level of sales people in foreign countries, to travel for study visits to Thailand, supporting tourist businesses of various types to arrange tour programmes and special activities, and offer them for sale at special prices, supporting use of provincial airports as gates into Thailand for both regular and chartered flights in all seasons, and supporting the commercial policy of making Thailand the aviation centre of the region, including supporting offers to sponsor the organization of meetings and seminars, the organization of trade shows, the organization of international exhibitions, and the organization of tours for the purpose of rewarding and special-interest tours, and promoting for and international-level sport tournaments and shows to be held in Thailand, including publicizing special events or activities held in various provinces so as to persuade tourists to travel to visit Thailand in their respective periods concerned, e.g. the 700th Anniversary Fair of Chiang Mai Province, the Thai-Lao Bridge Opening Ceremony Feast, Nong Khai Province, a Thai-

ภูมิภาคอื่น โดยจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์

-งาน Thailand Travel Scene เป็นงานส่งเสริมการขายที่ ททท.จัด โดยเชิญธุรกิจภาคเอกชนไทยไปร่วมงาน โดยงานจะมีลักษณะเป็นการสัมมนาการขายเพื่อแนะนำและเสนอข้อมูลใหม่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายในปี 2537 จัดในเมืองต่างๆ คือ อินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่น

-การส่งเสริมการขายสำหรับตลาดการประชุมนานาชาติ เช่น การเข้าร่วมงาน International Meeting Exhibition-IME'93 ที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น การเข้าร่วมงาน Incentive Travel & Corporate Meeting Asia Exhibition & Conference-IT&MA'93 ที่ประเทศฮ่องกง การเข้าร่วมงาน Australian International Meeting Expo 1994-AIME'94 ที่ Melbourne ประเทศออสเตรเลีย การเข้าร่วมงาน The European Incentive & Business Travel Meeting Exhibition-EIBTM'94 ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ การเข้าร่วมงาน Incentive Travel and Meeting Executive-IT&ME'94

1.2 การโฆษณา

ในปี 2537 การดำเนินงานโฆษณาในต่างประเทศได้ดำเนินการใช้สื่อทางโทรทัศน์เพื่อให้ได้ผลอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยมีแนวความคิดในการโฆษณา คือ "Discover the Treasures of a Kingdom" เพื่อชักชวนชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์พร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ทางด้านอาหารการกิน และที่พักระดับมาตรฐานโลก โดยดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

-โฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 นาที ชุด "Discover the Treasures of a Kingdom" ทางสถานีโทรทัศน์ Star TV., CNN, Eurosport และ Super Channel ที่มีพื้นที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก และยังคงดำเนินการเจาะในแต่ละตลาดหลักและรายภูมิภาค นอกจากนี้ยังจัดสร้างสปอตโฆษณาใหม่ 2 เรื่อง คือ Thai Life, Thai Flavour ออกอากาศในเดือนพฤษภาคม

-โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เผยแพร่แบบโฆษณาประเทศไทยและทำโฆษณาร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังนี้

โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ทั่วโลก จำนวน 153 ครั้ง ในนิตยสารประเภท Consumer และ trade

จัดทำ Supplement ในนิตยสารชั้นนำเผยแพร่บทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทยไปทั่วโลกในนิตยสาร News week, Harper & Queen, National Geographic, Traveller,



USA. Today, International, International Herald Tribune, Eastern & Orient Express และ Gourmet

นอกจากนี้ททท.ยังเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศโดยใช้ภาษาท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางวิทยุและสื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และจัดทำป้ายโฆษณาข้างรถราง เป็นต้น ทั้งนี้เน้นนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง

1.3 การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลทางการท่องเที่ยวของประเทศไปสู่ประชาชนในตลาดต่างๆให้มากขึ้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักในการเผยแพร่และดำรงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเพียบพร้อมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

-โครงการคาราวานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์-จีน เพื่อสนับสนุนนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีน พร้อมทั้งร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

-ให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนต่างประเทศทุกแขนงทั้งนักหนังสือพิมพ์ นักข่าว นักเขียน ด้านท่องเที่ยว นักจัดรายการวิทยุ และคณะถ่ายภาพยนตร์โทรทัศน์/วีดีโอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,020 คน จาก 26 ประเทศ โดยแบ่งเป็นประเภทเดินทางเป็นรายบุคคล 220 คน ประเภทแขกเชิญ เป็นคณะ 50 คณะ ประเภทคณะถ่ายภาพยนตร์สารคดี 55 คณะ และประเภทจัดรายการวิทยุ 8 คณะ

-โครงการ GOLDEN 100 ให้การสนับสนุนคณะรายการโทรทัศน์ GOLDEN 100 โดยนำคณะผู้ถูกรางวัล ผู้มีชื่อเสียงและสื่อมวลชนจากเยอรมนีจำนวน 150 คน ทัศนศึกษาในประเทศไทยระหว่างวันที่ 18-27 มกราคม 2537 แล้วนำไปจัดทำเป็นสารคดีเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ประเทศเยอรมนี

-โครงการภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว Sir Peter Ustinov in Thailand ให้การสนับสนุนในการจัดสร้างภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยวชุด Sir Peter Ustinov in Thailand ซึ่งถ่ายทำในประเทศไทยระหว่างวันที่ 18 มกราคม - 12 กุมภาพันธ์ 2537 เพื่อออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทั่วโลก

-โครงการหนังสือภาพ A Day in the life of Thailand ให้การสนับสนุนการจัดทำหนังสือภาพ A Day in

Chinese-Burmese Friendship Auto Rally, etc.

1.1 Sales Activities :

- Sales activities in foreign markets in cooperation with domestic tourist businesses, which, in 1994, included travelling to hold direct business talks with the private sectors/ tourist businesses in foreign countries and to propagate Thai art and culture in various countries as follows:-

- The Top Resa'93 Fair in Deauville, France;

- The World Travel Market Fair(WTM'93) in London, England;

- The 9th Japan Congress of International Travel Fair and Travel Trade Show (JATA'93) at New Tanakawa Prince Hotel, Tokyo, Japan;

-The Feria Internacional de Turismo Fair (FITUR'94) at Juan Carlos I, Exhibition Park, Madrid, Spain;

-The Borsa Internazionale del Turismo Fair (BIT'94) in Milan, Italy;

-The International Tourismus-Borse Fair (ITB'94) in Berlin, Germany;

-The PATA Travel Mart(Asia) Fair in Seoul, Korea;

-Participation in the ASEAN Tourism Forum'94 (ATF'94) to create the image of ASEAN as one and the same destination with diverse attractions in the eyes of primary tourism markets both in the same region and from other regions, which was held in Singapore;

-The Thailand Travel Scene Fair, a sales promotion organized by TAT in which Thai private businesses were invited to participate, the character of which was that of a sales seminar to introduce and present new data in the target group of markets in 1994, held in various tours, e.g. in Indonesia, China, and Japan;

-Sales promotion for the international conference market, e.g. participation in the International Meeting Exhibition IME'93 in Yokohama, Japan; participation in the Incentive Travel and Corporate Meeting Asia Exhibition and conference-IT&MA'93 in Hong Kong; participation in the Australian International Meeting Expo 1994-AIME'94 in Melbourne, Australia; participation in the European Incentive and Business Travel Meeting Exhibition-EIBTM'94 in Geneva, Switzerland; and participation in the Incentive Travel and Meeting Executive-IT&ME'94.

1.2 Advertising :

In 1994, the conduct of advertising activities was carried out, using television media for quick and intensive results, the theme of advertising being "Discover the Treasure of a Kingdom" so as to persuade foreigners to visit Thailand, a country with diverse natural resources and filled with natural, historical, archaeological, art and cultural tourist attractions, plenty of foods and lodgings of the world-class standards, which

the life of Thailand โดยนำช่างภาพชั้นนำจำนวน 50 คน มาถ่ายภาพในแง่มุมต่างๆ ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2537

-การผลิตและเผยแพร่ Newsletter ผลิตและเผยแพร่ Newsletter เป็นรายเดือนๆ ละ 13,000 ฉบับ โดยจัดส่งไปยังสำนักงาน ททท. บริษัทและบุคคลที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ รวม 33 ประเทศ

-การรณรงค์ขอรับเป็นเจ้าของภาพจัดประชุม World Congress ของ American Society of Travel Agents-ASTA เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้บริษัทนำเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาว่า 30,000 บริษัท เห็นถึงความพร้อมในการเป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในประเทศไทย

-การรณรงค์ให้สมาคม SKAL มาจัดประชุมในประเทศไทยในปี 1996 เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในหมู่ประเทศสมาชิกของสมาคมจากประเทศต่างๆ ในยุโรป

1.4 การว่าจ้างผู้แทนการตลาด

ได้ดำเนินการว่าจ้างบุคคลและบริษัทเพื่อรับผิดชอบงานด้านการตลาดในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น Convention/Incentive และการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยว่าจ้างผู้แทนการตลาดในภูมิภาคต่างๆ ทั้งที่มีสำนักงาน ททท.ประจำอยู่และไม่มีสำนักงาน ททท. เช่น ตลาดออสเตรเลีย อินโดนีเซีย สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

ในการดำเนินงานส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศนั้นได้มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ ความสะดวก และความประหยัด รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความมั่นใจไมตรีต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมกับธุรกิจท่องเที่ยวเอกชนและหน่วยงานของรัฐ จัดโครงการรณรงค์ "ไทยเที่ยวไทย" จัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวและบริการในราคาพิเศษในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และการนำเที่ยวระหว่างภูมิภาค/เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวชายแดนไทยกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น จัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาอย่างถูกวิธีสำหรับเยาวชน รายการนำเที่ยวที่เดินทางโดยทาง



รถไฟและทางน้ำให้มากขึ้น จัดและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลงานประเพณี ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี นอกจากนี้ ยังได้สนับสนุนในการจัดทำแผนการตลาดของจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาจังหวัดนั้นๆ การดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การเสนอขาย

- โครงการ "คาราวานใต้สัจจรสู่อาณาจักรศรีวิชัย" เพื่อเป็นการร่วมรณรงค์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยปี 2537 ททท. จึงได้จัดโครงการทัศนศึกษาคาราวานใต้สัจจรสู่อาณาจักรศรีวิชัย ขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน-7 พฤษภาคม 2537 รวม 8 วัน 7 คืน ซึ่งนอกจากจะเป็นการร่วมรณรงค์วัฒนธรรมไทยแล้วยังเป็นการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 230 คน

- จัดงานเทศกาลท่องเที่ยวนานาชาติ (International Travel Show 1994) ขึ้นเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางการเจรจาทางธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและสนองนโยบายรัฐบาลที่จะเป็นประตูสู่อินโดจีนโดยร่วมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ มาร่วมงาน ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร

- จัดทัศนศึกษาเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ผู้ใช้แรงงาน โดยร่วมกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในสมบัติของชาติ ก่อให้เกิดจิตสำนึกในการที่จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร หรือ บริษัทเห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสวัสดิการแก่ผู้ใช้แรงงานและลูกจ้าง โดยได้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์

- การอบรมผู้ทำงานด้านกิจกรรมทัศนศึกษาสำหรับเยาวชนเป้าหมายพิเศษ โดยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมเยาวชนแห่งชาติ กรมการศึกษานอกโรงเรียน บริษัทขนส่งจำกัด ศูนย์พัฒนาเยาวชน YPDC. บริษัทมรดกโลกจำกัด สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ เพื่อระดมความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หาแนวทางในการพัฒนาเยาวชนกลุ่มเป้าหมายพิเศษ กระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ที่ทำงานเกี่ยวกับเยาวชน จัดทัศนศึกษาอย่าง

was carried through various media as follows:-

- Satellite television advertising was done by broadcasting a 30-minute advertising film of the "Discover the Treasures of a Kingdom" series through Star TV, CNN, Eurosport, and Super Channel television stations, the areas of which cover all regions of the world, and the activity of penetrating each primary market and region to region was also carried out. In addition, two new advertising spots were produced, namely, Thai Life, and Thai Flavor, which were broadcasted in May;

- Advertising through printed matter propagating models advertising Thailand, and doing advertising jointly with private organizations concerned with tourism as follows:

Advertising in various newspapers and magazines all over the world (a total of 153 times), and in consumer and trade magazines;

Producing supplements in leading magazines presenting special articles on Thailand worldwide, and in magazines such as, Newsweek, Harper & Queen, National Geographic, Traveler, USA. Today, International Herald Tribune, Eastern & Orient Express, and Gourmet.

In addition to the foregoing, TAT also chose to penetrate the target groups in each country by using the local language through various media, such as radio media and other media, such as producing city-bus-side advertising signs, and producing tram-side advertising signs, with emphasis placed on tourists from the high-potential primary markets and high-potential new markets.

1.3 Public Relations :

The conduct of public relations activities was still focused in a large part on propagating tourism information and the data about Thailand among the people in various markets on an increasing scale, the primary aim of which was to publicize and maintain a positive image of Thailand as a tourist attraction of quality and complete with tourism resources by emphasizing publicity both through television, radio, and newspaper, and employment of the service of private companies for carrying out activities. Major activities conducted were as follows:-

- A Thai-Myanmar-Chinese Friendship Project for supporting the policy of international economic cooperation with the Indochinese countries together with cooperating in the aspects of public relations and tourism promotion;

- Welcomes were extended and facilities accorded to foreign mass media of all fields, both journalists and news reporters, tourism writers, radio programmers, and television/video cameramen, totalling 1,020 in number, from 26 countries, broken down into 220 individual visitors, 50 visiting guest groups, 55 feature-story filming groups, and 8 radio programmer groups;

- The Golden 100 Project gave support to the Golden 100 Television Programmer Staff by sponsoring a study

ถูกวิธี และสนับสนุนจัดกิจกรรมทัศนศึกษาเป็นสื่อในการพัฒนาเยาวชนให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 200 ราย

- การอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท้องเที่ยวไทย ครั้งที่ 3 โดยร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย กรมป่าไม้ กรมศิลปากร โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว มูลนิธิและธุรกิจภาคเอกชนต่างๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ความรักและหวงแหนในวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนการเรียนรู้อะไรและเข้าใจในกิจกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ อันจะก่อให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่เยาวชนและส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเยาวชนมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างผู้นำเยาวชนของรัฐและเอกชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเยาวชนมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างผู้นำเยาวชนด้านการท่องเที่ยวทัศนศึกษาโดยจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 158 ราย

- การจัดทัศนศึกษาเยาวชนปิดภาคเรียนฤดูร้อน ประจำปี 2537 โดยร่วมกับกรมศิลปากร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมเยาวชนแห่งชาติ บริษัทขนส่งจำกัดการรถไฟแห่งประเทศไทย หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ หน่วยงานและชมรมเอกชนต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี และเป็นการพัฒนาการสร้างความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทยแก่เยาวชน ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชน โดยได้จัดทัศนศึกษาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีผู้เข้าร่วมทัศนศึกษา จำนวน 320 ราย กลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชนในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียนที่มีอายุระหว่าง 9-20 ปี

- โครงการปฏิบัติการหน่วยเคลื่อนที่เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว รวมทั้งรณรงค์ปลูกฝังจิตสำนึกในคุณค่าความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยว และเป็นการผลักดันให้เกิดความร่วมมือในการปกป้องสงวนรักษาไว้ และก่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ



ขบวนการทางนิเวศวิทยาได้ โดยร่วมกับมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพะยาน่าน แพร่ และอุตรดิตถ์ มีผู้เข้าร่วมโครงการคือ เยาวชน ทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ เยาวชนทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนและผู้ที่มีสนใจทั่วไป

2.2 การโฆษณา

ด้านการโฆษณา ททท.ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชนเพื่อช่วยในการดำเนินการโฆษณา โดยได้เน้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีพื้นที่ที่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น พัทยา และบริเวณใกล้เคียง ตามแผนปฏิบัติการฟื้นฟูเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียง โดยร่วมมือกับหน่วยงานและธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม สายการบิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการชักจูงและกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นและใช้กลยุทธ์เน้นเรื่องราคาค่าใช้จ่ายไม่แพงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการดำเนินงานที่สำคัญมีดังนี้

- โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ฉันชอบเที่ยวไทย" ขนาด 60 วินาที และ 30 วินาที ต่อเนื่องจากปี 2536 และผลิตสโตนใหม่ ชุด "ภาคตะวันออก" ความยาว 30 วินาที เผยแพร่สลับกับชุด "ฉันชอบเที่ยวไทย" และสโตนชุด "พัทยา" ได้นำมาออกอากาศอีกครั้งในเดือน มีนาคม 2537 ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายและเน้นแหล่งท่องเที่ยวราย Destination ในฤดูกาลที่เหมาะสมโดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 และ 9 รวมจำนวนการออกอากาศ 533 ครั้ง

- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เผยแพร่แบบโฆษณาต่อเนื่องจากปี 2536 โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวเป็นราย Destination 6 แบบ ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ จำนวน 109 ครั้ง

- โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง จัดทำแบบโฆษณาเพื่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งตั้งป้ายไฟดูราเทรอนที่ทำอากาศยานกรุงเทพ ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ จำนวน 5 ป้าย โฆษณาข้างตัวถังรถประจำทาง จำนวน 10 คัน ป้ายกลางแจ้ง (Billboard) 2 ป้าย วิกิโฮวอลล์ บริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยใช้สโตนโฆษณาชุด "ฉันชอบเที่ยวไทย" ออกอากาศจำนวน 3,240 ครั้ง

- โฆษณาทางวิทยุ เริ่มขยายโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ นำเพลงโฆษณาชุด "ฉันชอบเที่ยวไทย" ทุกชุดออกอากาศผ่านวิทยุ

visit to Thailand for staff of 150 prize winners, famous stars and mass media representatives from Germany during the period of January 18-27, 1994 and then feature films were produced of the visit for propagation through television stations of Germany;

- The Sir Perter Ustinov in Thailand tourism feature film project gave support for the production of the Sir Perter Ustinov in Thailand feature film series, which were produced in Thailand during the period of January 18- February 12, 1994 for worldwide television propagation ;

- The A Day in the Life in Thailand picture book project gave support for the production of the A Day in the Life in Thailand picture book by sponsoring a picture-taking tour of various aspects of Thailand for a number of 50 leading photographers on February 23, 1994;

- Newsletters were produced and disseminated on a monthly basis at the rate of 13,000 copies per month, which were supplied to the TAT Offices, relevant organizations, companies, and individuals in a total of 33 foreign countries;

- The World Congress of the American Society of Travel Agents (ASTA) was sponsored by TAT for the purpose of encouraging more and more international conferences to be held in Thailand, and also for the purpose of publicizing Thailand for more than 30,000 travel companies from the United States of America to realize Thailand's readiness as a place for holding international conferences, and as a tourist attraction of great diversity;

- A campaign, was staged for SKAL Association to hold meetings in Thailand in 1993 for the purpose of publicizing Thailand among the members of associations from various countries in Europe.

1.4 Employment of Marketing Representatives:

Individuals and companies were employed to be responsible for marketing work in various target groups, e.g. convention/incentives, and publicity carried to help boost working efficiency by employing marketing representatives in various regions, both those with a TAT office and those without a TAT office, e.g. the Australian, Indonesian, Scandinavian, and French markets.

2. Domestic Tourism Promotion

In the conduct of domestic tourism promotion activities, efforts were concentrated on promoting and supporting more visits to various provinces by underlining importance, convenience and economics, including creating the sense of responsibility for conserving the environment and tourism resources, as well as hospitality to tourists by joining private tourism businesses and government agencies in organizing the "Thais Visit Thailand" Campaign Project, organizing programmes offering tour programmes and services for sale at special prices in periods outside the touring season and tours between provinces/con-

2.3 การประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ ในส่วนของการจัดทำรายการโทรทัศน์ดำเนินการจัดทำ 5 รายการ คือ รายการ "ข่าวท่องเที่ยว ททท." ซึ่งเป็นการให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. อีก 4 รายการ คือ รายการ "สารคดี ททท." ออกอากาศทางช่อง 9 และทาง IBC.6 รายการ "สารคดีแปลกๆ บนแผ่นดินไทย" ในรายการตามไปดูออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รายการ "สวัสดิ์เมืองไทย" ออกอากาศทางช่อง 9 และรายการ "เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที" ออกอากาศทางช่อง 7 เป็น สารคดีท่องเที่ยวที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลทั้งภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในแง่ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม คู่ไปกับการแนะนำรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่หลากหลายและสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและทุกๆ รายการยังมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์อันดีให้กับ ททท. ด้วย

ทางด้านรายการวิทยุ ได้เน้นให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยเพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเน้นกลุ่มคนพียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีกำลังซื้อสูงโดยว่าจ้างและสนับสนุนรายการวิทยุที่จัดรายการสด มีเรตติ้งสูง และให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม จำนวน 9 รายการ เป็นรายการภาษาอังกฤษ 2 รายการ ภาษาไทย 7 รายการ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนรายการวิทยุภาษาอังกฤษอีก 4 รายการ ในจังหวัดหลักทางการท่องเที่ยวคือ จังหวัดเชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเกิดความรู้จักความเข้าใจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและเชิญชวนให้เดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากรายการที่ว่าจ้างแล้ว ททท. ได้ผลิตรายการเองชื่อ "เมืองไทยน่าเที่ยว" ออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 74 สถานี และผลิตบทวิทยุความยาว 3 นาที ชื่อรายการ "เที่ยวแผ่นดินทอง" เป็นบทสารคดีสั้นแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณีต่างๆ สอดแทรกลงในรายการ มีความถี่ในการออกอากาศทุกวันๆ ละ 210 สถานี

- การเผยแพร่กิจกรรมและโครงการของ ททท. โดยการทำข่าวเผยแพร่ จัดแถลงข่าว จัดพิมพ์วารสารธุรกิจท่องเที่ยวรายเดือน จัดทำจดหมายข่าวภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดโดย ททท.เป็นการทำข่าว 168 ข่าว ทำสโปดโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์รวม 30 สโปด ลงในโฆษณาส่งพิมพ์ ขึ้นป้ายคัทเอาท์ แถลงข่าว 32 ครั้ง และจัดทัศนศึกษาให้สื่อมวลชนและงานเทศกาลต่างๆ รวม 20 ครั้ง เช่น งานวัฒนธรรมสองฝั่ง



โครงการอาหารแห่งประเทศไทย งานฉลองมรดกโลก งานอุทยาน ร.2 งานว่าวไทยและว่าวนานาชาติ

- จัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยวรายเดือน จำนวนพิมพ์ 5,000 ฉบับต่อเดือน เผยแพร่สู่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขาทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชมรมสมาคม และสมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและประชาชนที่สนใจ โดยส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นประจำทุกเดือน ทั้งนี้เพื่อเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กร

- ปฏิบัติงานในฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ต่อเนื่องในงบประมาณปี 2537

- การจัดทัศนศึกษาให้แก่ผู้จัดรายการวิทยุเพื่อเป็นการนำข้อมูลและการบันทึกเสียงสัมภาษณ์มาใช้จัดรายการให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งจัดเป็นคณะเล็ก-ใหญ่ ตามความเหมาะสม โดยจัดทัศนศึกษาไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ภาคใต้ งานแถลงข่าวการแสดงแสง-เสียงงานมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เชียงราย-พะเยา ตาก และจังหวัดตราด วัดสำคัญในกรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี-มุกดาหาร-ลาว

- กิจกรรมสนับสนุนการจัดรายการ เพื่อทราบผลการรับฟังที่ททท.ว่าจ้าง/สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ตามระยะเวลา โดยได้ผลิตสโปดส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 6 สโปด และสนับสนุนของรางวัลให้กับรายการ

- ร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ในด้านการท่องเที่ยวในงานเทศกาลและงานประเพณีที่สำคัญต่างๆ เช่น งานวัฒนธรรมสองฝั่งโขง จังหวัดอุบลราชธานี งานนิทรรศการ พ่อขุนเม็งราย จังหวัดเชียงราย งาน MIDO-SUJI PARADE ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น งาน THAI FOOD FESTIVAL, LISBOA, PORTUGAL ประเทศโปรตุเกส

2.4 การดำเนินการกลุ่มตลาดท่องเที่ยว

ได้ดำเนินการปฏิบัติต่อเนื่องมาจากปีที่ผ่านมา เพื่อแนะนำให้จังหวัดต่างๆ จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้น เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยการไปจัดประชุม แนะนำ และร่วมกับจังหวัดดำเนินการให้แผนตลาดนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้

necting border tourist towns with major tourist attractions in the neighboring countries on an increasing scale, organizing correct study towns for youths and tour programmes in which travel was by train and by water on an increasing scale, organizing and publicizing festivals, traditional fairs, and other activities of interest to tourists so as to generate travel throughout the year. In addition to the foregoing, support was also given for the preparation of marketing plans of the various provinces as part of their respective development plans. Major activities conducted were as follows:-

2.1 Sales Activities:

- The "Caravan Travelling Southwards to the Kingdom of Srivichai" Project : in order to mark its participation in the campaign of the Thai Culture Campaign Year 1994, TAT organized a "Caravan Travelling Southwards to the Kingdom of Srivichai" study visit project on April 30 - May 7, 1994, totaling 8 days and 7 nights, which in addition to participating in the Thai culture campaign, also represented the promotion of an increase in Thais' travel within the country to ensure conformity with the government's policy of encouraging Thais to travel in the country, which involved a total of 230 participants;

- The international Travel Show 1994 was held to publicize Thailand to be known as a centre for tourist business negotiations, and to promote an increase in domestic travel, as well as to respond to the government's policy of opening the gate to Indochina in cooperation with tourism promotion agencies of various countries participating in the show, which was held in Bangkok.

- Study visits were organized as a welfare service to labour force members in cooperation with the Department of Welfare and Labour Protection, Ministry of Labour and Social Welfare for the purposes of promoting domestic travel and enhancing knowledge and the understanding of national treasures, giving rise to the common sense of conserving the environment and the culture of the country, and for organizations or companies to attach importance to travel as a welfare service to labour force members and employees, which took place in the areas of Kamphaeng Phet, Sukhothai, Phitsanulok, and Phetchabun Provinces;

- The training of workers in the area of study tour activities for special target youths was provided in cooperation with the National Youth Bureau, the Department of Non-formal Education, the Transport Co.,Ltd., YPDC, the World Legacy Co.,Ltd., and the Domestic Tour Operator Association for the purposes of brainstorming opinions, exchanging experiences, determining an approach to developing special target youths, stimulating both government and private organizations working with youths to organize study tours correctly, and support the organization of study tour activities as a medium for developing youths to the optimum benefit, which took place in Bangkok.



3. การดำเนินงานของสำนักงาน ททท.

3.1 การดำเนินงานของสำนักงานต่างประเทศ

1) การเสนอขาย

- ได้ดำเนินการจัดงานและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในลักษณะต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งยังเป็นการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายในท้องถิ่นต่างๆ โดยได้ดำเนินการในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ เช่น ร่วมงาน MATKA'94 ที่ประเทศนอร์เวย์ ร่วมงาน FITUR'94 ที่ประเทศสเปน ร่วมงาน BIT'94 ที่ประเทศอิตาลี ร่วมงาน National Travel Exchange Trade Show ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมงาน IT&ME ที่ชิคาโก ร่วมงาน EATA Seminar & Education ที่จัดขึ้นตามเมืองต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา จัดงาน THAI NIGHT ที่ประเทศเกาหลี ร่วมงาน 9th Annual American Woman's ร่วมงาน World Resort Expo'94 ที่ ประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ

- นอกจากการที่ได้เข้าร่วมงานเสนอขายตามประเทศต่างๆ แล้ว สำนักงานต่างประเทศยังได้ดำเนินงานเสนอขายในลักษณะต่อเนื่องเป็นประจำคือ การพบปะและเยี่ยมเยียนธุรกิจท่องเที่ยว (Sales Call/Sales Visit) การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และสายการบินในการตกแต่งต่างๆ (Window Show/Display) การเข้าร่วมสัมมนา ประชุม สังเกตการณ์งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Direct Mail)

2) การประชาสัมพันธ์

- จัดทัศนศึกษา โดยให้สำนักงานแต่ละแห่งติดต่อประสานงาน/เชิญนักเขียน ช่างภาพ และตัวแทนบริษัท/ธุรกิจท่องเที่ยวชั้นนำของแต่ละประเทศ มาสำรวจ บันทึก และเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของประเทศไทย

- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อแนะนำ เชิญชวน และสร้างภาพพจน์ ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทย ในตลาดกลุ่มเป้าหมายตามประเทศต่างๆ โดยร่วมดำเนินการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร่วมทำ Presentation ประเทศไทย ร่วมจัดอบรมพนักงานขายของบริษัทท่องเที่ยวแต่ละประเทศ จัดงานเลี้ยงในลักษณะต่างๆ เพื่อทำความรู้จักและให้ข้อมูลใหม่ๆ กับสื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย



3) โฆษณา

- ได้ดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อทุกสาขา คือ โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ร่วมกับหน่วยงาน/ธุรกิจภาคเอกชน ในท้องถิ่นของแต่ละประเทศ จัดทำเรื่องราวและบทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อสร้างภาพพจน์ ความมั่นใจ และเชิญชวนให้มาเที่ยวเมืองไทย โดยจัดทำเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3.2 การดำเนินงานของสำนักงานในประเทศ

1) การเสนอขาย

- จัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการจัดงานท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย ณ ประเทศสิงคโปร์ และญี่ปุ่น โดยร่วมกับสายการบิน SILK AIR นำธุรกิจเอกชนไทยไปพบปะตกลงเจรจาธุรกิจโดยตรงกับภาคเอกชน/ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์/ญี่ปุ่น และเป็นการนำศิลปวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่ โครงการจัดงานส่งเสริมการขายภาคเหนือตอนล่าง ร่วมกับชมรมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดพิษณุโลก โดยจัดให้ผู้ซื้อและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ได้พบกับผู้ขายและได้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนล่างและโครงการจัดงานส่งเสริมการขาย (ROAD SHOW) ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์ภาคใต้ให้สื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ได้รับรู้สถานการณ์ที่แท้จริงอันเนื่องจากการที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ในภาคใต้ ทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนา Southern Seaboard ซึ่งได้จัดขึ้นในพื้นที่ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และตามจังหวัด ที่สำคัญต่างๆ ของประเทศไทย

- จัดทัศนศึกษาให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงานพบกับธุรกิจท่องเที่ยวในภาคต่างๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อหาช่องทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการรับทราบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว

2) การโฆษณา

- ได้ดำเนินการเผยแพร่และโฆษณากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและตามโครงการที่เป็นนโยบายเพื่อหวังผลด้านการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในระดับพื้นที่ให้กว้างขวาง ซึ่งแต่ละสำนักงานจะดำเนินการในพื้นที่ความรับผิดชอบ โดย

involving a total of 200 trainees;

- The 3rd training session of youth leaders for the conservation and protection of Thai tourism resources was held in cooperation with the Ministry of Education, the Ministry of University Affairs, the Royal Forest Department, the Department of Fine Arts, King Chulalongkorn's Military Academy, the Domestic Tour Operator Association, the Environment and Tourism Protection Foundation, various private foundations and businesses, for the purpose of creating a common sense of and a pride in the quality of being Thai, a love and a feeling of possessiveness for the culture of the nation, as well as learning and understanding about activities, cultures, and ways of life of the members of various local communities, which would give rise to mutual love and harmony among youths, and encouraging government and private organizations to take part in organizing youth development promotion activities, including the purpose of the creation of youth leadership in the area of study tours, which took place in Bangkok, involving a total of 158 trainees;

- The annual summer holiday youth study tour for the year 1994 was arranged in cooperation with the Department of Fine Arts, the National Youth Bureau, the Transport Co., Ltd., the State Railway of Thailand, the officials in charge of the areas, the National Park Division, the Royal Forest Department, various private organizations and clubs, for the purpose of encouraging youth to make use of leisure with correct tours and creating a love for and a pride in the quality of being Thai, as well as for the purpose of stimulating various organizations in both the government and private sectors to appreciate the importance of promoting youth tours, study tours took place in the vicinity of Bangkok and the neighboring provinces, involving a number of 320 participants. The target group were youth in and outside the school system in the age range of 9-20 years;

- A project for mobile unit operation for propagating tourism and campaigning for environmental conservation for the purpose of propagating knowledge and understanding about the benefits of the tourism industry and the relationship of the environment with tourism, including campaigning for the establishment of the sense of appreciation of the importance of the environment to tourism, and for the purpose of pushing for cooperation in protecting, preserving and managing tourism resources as well as the cultural identity and the ecological process, which was conducted in cooperation with the Environment and Tourism Protection Foundation in the areas of Chiang Rai, Phayao, Nan, Phrae, and Uttaradit Provinces, the participants of which were youths both in and outside the school system, people working with youths, both government and private organizations, tour operators, representatives of other organization, mass media representatives, as well as people and interested individuals in general.

3) โฆษณา

- ได้ดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อทุกสาขา คือ โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ร่วมกับหน่วยงาน/ธุรกิจภาคเอกชน ในท้องถิ่นของแต่ละประเทศ จัดทำเรื่องราวและบทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อสร้างภาพพจน์ ความมั่นใจ และเชิญชวนให้มาเที่ยวเมืองไทย โดยจัดทำเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3.2 การดำเนินงานของสำนักงานในประเทศ

1) การเสนอขาย

- จัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการจัดงานท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย ณ ประเทศสิงคโปร์ และญี่ปุ่น โดยร่วมกับสายการบิน SILK AIR นำธุรกิจเอกชนไทยไปพบปะตกลงเจรจาธุรกิจโดยตรงกับภาคเอกชน/ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์/ญี่ปุ่น และเป็นการนำศิลปวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่ โครงการจัดงานส่งเสริมการขายภาคเหนือตอนล่าง ร่วมกับชมรมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดพิษณุโลก โดยจัดให้ผู้ซื้อและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ได้พบกับผู้ขายและได้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนล่างและโครงการจัดงานส่งเสริมการขาย (ROAD SHOW) ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์ภาคใต้ให้สื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ได้รับรู้สถานการณ์ที่แท้จริงอันเนื่องจากการที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ในภาคใต้ ทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนา Southern Seaboard ซึ่งได้จัดขึ้นในพื้นที่ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และตามจังหวัด ที่สำคัญต่างๆ ของประเทศไทย

- จัดทัศนศึกษาให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงานพบกับธุรกิจท่องเที่ยวในภาคต่างๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อหาช่องทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการรับทราบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว

2) การโฆษณา

- ได้ดำเนินการเผยแพร่และโฆษณากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญและตามโครงการที่เป็นนโยบายเพื่อหวังผลด้านการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในระดับพื้นที่ให้กว้างขวาง ซึ่งแต่ละสำนักงานจะดำเนินการในพื้นที่ความรับผิดชอบ โดย

involving a total of 200 trainees;

- The 3rd training session of youth leaders for the conservation and protection of Thai tourism resources was held in cooperation with the Ministry of Education, the Ministry of University Affairs, the Royal Forest Department, the Department of Fine Arts, King Chulalongkorn's Military Academy, the Domestic Tour Operator Association, the Environment and Tourism Protection Foundation, various private foundations and businesses, for the purpose of creating a common sense of and a pride in the quality of being Thai, a love and a feeling of possessiveness for the culture of the nation, as well as learning and understanding about activities, cultures, and ways of life of the members of various local communities, which would give rise to mutual love and harmony among youths, and encouraging government and private organizations to take part in organizing youth development promotion activities, including the purpose of the creation of youth leadership in the area of study tours, which took place in Bangkok, involving a total of 158 trainees;

- The annual summer holiday youth study tour for the year 1994 was arranged in cooperation with the Department of Fine Arts, the National Youth Bureau, the Transport Co., Ltd., the State Railway of Thailand, the officials in charge of the areas, the National Park Division, the Royal Forest Department, various private organizations and clubs, for the purpose of encouraging youth to make use of leisure with correct tours and creating a love for and a pride in the quality of being Thai, as well as for the purpose of stimulating various organizations in both the government and private sectors to appreciate the importance of promoting youth tours, study tours took place in the vicinity of Bangkok and the neighboring provinces, involving a number of 320 participants. The target group were youth in and outside the school system in the age range of 9-20 years;

- A project for mobile unit operation for propagating tourism and campaigning for environmental conservation for the purpose of propagating knowledge and understanding about the benefits of the tourism industry and the relationship of the environment with tourism, including campaigning for the establishment of the sense of appreciation of the importance of the environment to tourism, and for the purpose of pushing for cooperation in protecting, preserving and managing tourism resources as well as the cultural identity and the ecological process, which was conducted in cooperation with the Environment and Tourism Protection Foundation in the areas of Chiang Rai, Phayao, Nan, Phrae, and Uttaradit Provinces, the participants of which were youths both in and outside the school system, people working with youths, both government and private organizations, tour operators, representatives of other organization, mass media representatives, as well as people and interested individuals in general.

ผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ

3) การประชาสัมพันธ์

- ดำเนินการสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังดำเนินการจัดทำ Newsletter และ News Release เพื่อรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวในแวดวงการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงานโดยจัดพิมพ์และเผยแพร่ในระดับพื้นที่และทั่วประเทศรวมทั้งเผยแพร่ข้อคิดเห็นและนโยบาย

- เชิญสื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางและภูมิภาคอื่น ๆ หรือจากตลาดสำคัญเข้าร่วมทัศนศึกษาและเสวนาหาสู่ทางเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงาน

- การจัดทัศนศึกษาเยาวชน เพื่อส่งเสริมรูปแบบท่องเที่ยวที่ศึกษาอย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้เกิดความรักและห่วงใยในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้กับเด็กและเยาวชนด้วยโอกาสในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงาน

- การเข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น โดยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงาน เช่น งานประเพณีงานเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว

4) การพัฒนา

- ได้ดำเนินการประสานงานและให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของ ททท. ส่วนกลางและของจังหวัด ในด้านของการพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละสำนักงานให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพในทิศทางที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นจัดการประชุมสัมมนาอบรมด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรทางด้านบริการในด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐานในการบริการที่สูงขึ้น

4. การส่งเสริมการประชุมนานาชาติ

- เป็นเจ้าภาพจัดประชุมสมาคม Chief Executive Officer-CEO จากสหรัฐอเมริกา จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้นำระดับบริหารขององค์กรเอกชน/บริษัทต่างๆ จำนวน 300 คน โดยจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร



- การรณรงค์ขอรับเป็นเจ้าของภาพจัดประชุม World Congress ของ American Society of Travel Agents-ASTA เพื่อ เป็นการส่งเสริมให้มีการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้บริษัทนำเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา กว่า 30,000 บริษัท เห็นถึงความพร้อมในการเป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในประเทศไทย

- การรณรงค์ให้สมาคม SKAL มาจัดประชุมในประเทศไทยในปี 1996 เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในหมู่ประเทศสมาชิกของสมาคมจากประเทศต่างๆ ในยุโรป

- การส่งเสริมการขายสำหรับตลาดการประชุมนานาชาติ เช่น การเข้าร่วมงาน International Meeting Exhibition-IME'93 ที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น การเข้าร่วมงาน Incentive Travel & Corporate Meeting Asia Exhibition & Conference - IT & CMA'93 ที่ประเทศฮ่องกง การเข้าร่วมงาน Australian International Meeting Expo 1994-AIME'94 ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ การเข้าร่วมงาน Incentive Travel and Meeting Executive - IT & ME'94

5. การผลิตเอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์

การผลิตเอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์ตามแผนการผลิตเอกสารปี 2537 ได้ผลิตเอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และภาษาอื่นๆ เช่น จีน เยอรมัน อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส ฯลฯ เพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ ทั้งที่ใช้ในส่วนกลาง และให้สำนักงาน ททท.ใน/ต่างประเทศ เพื่อนำไปเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ ซึ่งเอกสารและสื่อทัศนูปกรณ์ที่ผลิตมีดังนี้

1. ผลิตวีดีโอ 6 เรื่อง โดยว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ 3 เรื่อง คือ "อยุธยา มรดกแผ่นดิน" "มรดกโลก" "สงขลา หาดใหญ่ นราธิวาส" ททท.ดำเนินการเอง 3 เรื่อง คือ "เชียงใหม่" "นครศรีธรรมราช"

2. ผลิตโปสเตอร์ เช่น งานดับบาตรเทโว, งานเทศกาลดอกคูณเสียงแคน, Beach, Fruit, Thai Craft เป็นต้น

3. ผลิตสไลด์ 2 เรื่องคือ "East Coast & Pattaya" "Northern Thailand"

4. ผลิตสื่อทัศนูปกรณ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ส.ค.ส. ทุ่งกระต๊อ กระจาดห่อของขวัญ ถูผ้า แพ้มกระต๊อ ที่รองจานโปสการ์ด ของที่ระลึก

2.2 Advertising :

Regarding advertising, TAT employed private companies to assist in conducting advertising activities, with emphasis placed on advertising through television media on an increasing scale so as to reach the target group quickly, for which there were areas where advertising and publicity were specially emphasized, e.g. Pattaya and the adjacent areas under the operation plan for reviving Pattaya and the adjacent areas, by cooperating with the relevant agencies and private businesses, e.g. hotels, Airlines, the purpose being to induce and stimulate Thais to travel within the country, and applying the strategy of emphasizing inexpensive prices and expenses in travelling within the country, the major ones of which were as follows:-

- Advertising on television by broadcasting 60-second and 30-second filmstrips of the "I Like to Tour Thailand" series in continuation from 1993 and producing new spots of the "Eastern Region" series, with a footage of 30 seconds, broadcasted alternately with the "I Like to Tour Thailand", and the spot of the "Pattaya" series was re-broadcasted in March 1994, the purpose being for diversity and emphasizing tourists destinations on a destination-to-destination basis in the appropriate season, which were broadcast through Channels 3, 5, 7, and 9 television stations, totalling 533 occurrences of broadcasting;

- Advertising through printed matter propagating 6 advertising models in continuation from 1993 by emphasizing tourist destinations on a destination-to-destination basis, and 109 occurrences through magazines and newspapers;

- Advertising through outdoor media : preparing advertising models for advertising through outdoor media as follow: 5 Duratran light signs at Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Hat Yai International Airports, 10 city-bus-side advertising signs, 2 billboards, a video-wall in the Bangkok Railway Station area, using the advertising spot of the "I Like to Tour Thailand" series to broadcast, totalling 3,240 occurrences;

- Radio advertising : beginning to expand advertising from the television media by using all of the advertising songs of the "I Like to Tour Thailand" series to broadcast through radio.

2.3 Public Relations:

- Publicity through television and radio : As regards to the Production of television programmes, 5 programmes were produced, namely : "TAT Tourism News" Programme, which provides information about developments in the tourism industry, broadcast through Channel 9 MCOT, and 4 other programmes, namely : "TAT Feature Story" Programme, broadcast through Channel 9 MCOT and IBC-6; "Odd Feature Stories in Thailand" Programme in Tam Pai Doo Programme, broadcast through Channel 9 MCOT; "Sawaddee Muang Thai" Programme, broadcast through Channel 9, and : "Visit Thailand

in One Minute" Programme, broadcast through Channel 7, which were feature-stories presented in various styles so as to provide information in both images and stories about tourist attractions in terms of nature, art, and culture side with the introduction of new diverse styles of travel and inserted ideas about conserving tourism resources, and all of which also aimed at bringing about a good understanding and a positive image for TAT.

Regarding radio programmes, emphasis was placed on making Thais turn to tour Thailand according to the government's policy, which emphasized to audience in the area of Bangkok and the adjacent area who had a high buying power, by employing and supporting high-rating live radio programmes and allowing participation by the audience, totalling 9 programmes, i.e. 2 English-language programmes and 7 Thai-language programmes. In addition, 4 other English-language radio programmes were supported in primary tourism provinces, namely, Chiang Mai, Pattaya, Hat Yai, and Phuket so as to provide foreign tourists, staying in the said areas with increasing knowledge and understanding about Thailand and invite them to travel to visit other areas. In addition to the employed programmes, TAT produced its own programme entitled "Thailand Good to Visit" Programme, broadcast at 74 radio stations across the country, and produced a 3-minute radio programme entitled "Visit the Golden Land" Programme, a short feature story introducing various tourist attractions, art and culture, and various traditional fairs, broadcast everyday at a frequency rate of 210 stations a day;

- Propagating TAT's activities and projects by producing news releases, holding press conferences, publishing a Monthly Tourist Business Journal, producing Thai-language and English-language newsletters;

- Publicizing tourism promotion activities organized by TAT, consisting of 368 news releases, and 30 radio and television advertising spots, placed in newspapers and displayed in cut-outs, 32 news conferences, and 20 study tours for mass media representatives and various festivals, e.g. Culture on Both Sides of the Mekong River Fair, Food of Thailand Exposition, World Legacy Feast, King Rama II's Park Fair, Thai Kites and International Kites Fair;

- Producing a circulation of 5,000 copies/month of Monthly Tourist Business Journal to tour operators in all fields in both the central and provincial administrations, academic institutes offering a course about the tourism industry, clubs, associations and conferences concerned with the tourist business, relevant government agencies and interested people by sending the copies direct to the target group on a regular monthly basis, the purpose being to present news about developments in the Tourism industry, as well as to publicize the Authority's tourism promotion activities;

- Continuing working in the Secretarial Staff, Subcommittee for Propagation, Advertising and Public Relations, in the Public Relations Committee, 18th Asian Games, in the fiscal year 1994;

- Organizing study tours for radio programme producers for the purpose of taking data and tape-recorded interviews to use in producing more interesting programmes, who were organized into big and small groups according to suitability for visits to various places, e.g. the southern region; the work of holding news conferences on light and sound displays in the World Legacy Fair, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Chiang Rai, Phayao, Tak, and Trat Provinces, important temples in Bangkok, Ubon Ratchathani, Mukdahan, and Laos;

- Activities supporting programme presentation for the purpose of determining the outcome of attention to programmes employed/supported by TAT and promoting visits to target tourist attractions according to the period of time, for which 6 tourism promotion spots were produced and support given in the form of rewards the programmes;

- Joining in organizing exhibitions to disseminate information and knowledge about making tours of major festivals and traditional fairs, e.g. culture on Both Sides of the Mekong River Fair, Ubon Ratchathani Province; Phokhun Mengrai Exhibition, Chiang Rai Province; Midosuji Parade in Osaka, Japan; Thai Food Festival, Lisbon, Portugal.



2.4 Performance of the Tourism Market

Groups:

TAT continued working from the preceding year to advise that the various provinces prepare their respective tourism marketing plans for use as master plans for promoting visits to the provinces, by going to hold meetings, advise, and join the provinces in taking action to make such plans practicable.

3. Performances of the TAT. Offices

3.1 Performances of the Overseas Offices:

1) Sales Activities:

- The offices organized activities and participat-

ed in sales promotion activities held in various forms so as to disseminate information and introduce tourist attractions, culture, and the tradition of Thailand, so that they would become widely known, which also means penetrating target market groups in various locations, which they conducted in their respective responsible areas in various regions, e.g. participation in MATKA'94 Fair, Norway; participation in FITUR'94 Fair in Spain; participation in BIT'94 Fair in Italy; participation in National Travel Exchange Trade Show in the United States of America; participation in IT & ME Fair in Chicago; participation in EATA Seminar and Education Fairs held in various towns in the United States of America; organization of the Thai Night Fair in Korea; participation in the 9th Annual American Women's World Resort Expo'94 in Japan; etc.;

- In addition to the participation in sales presentation fairs in various countries, the overseas offices also conducted sales presentation activities of various forms on a regular, ongoing basis, i.e. making sales calls/sales visits, supporting tourist and hotel businesses, and airlines in various window shows/displays, participating in seminars and meetings, observing activities concerning tourism, supplying information to target customer groups.

2) Public Relations:

- Study tours were organized by having the respective offices liaising with/inviting writers, photographers, and representatives of leading tourist companies/businesses of the respective countries to come to survey, record, and write articles about tourist attractions, art, culture, and the tradition of Thailand;

- Special activities were organized to advise, pursue and provide tourists with confidence in Thailand, as well as to reinforce knowledge about Thailand, in the target markets in various countries by joining in conducting activities with the relevant tourist businesses; e.g. joining making presentations on Thailand, joining organizing training for sales personnel of travel companies in the respective countries, holding social functions of various form to make acquaintance with and give new information on Thailand to mass media and tourist businesses.

3) Advertising:

- Advertising activities were conducted through all media, i.e. television, radio, and various printed matter, in co-

operation with local private organizations/businesses of the respective countries. Stories and special articles were produced to create an image, give confidence, and persuade for visits to Thailand, which were prepared in the local languages to cover and reach the target groups thoroughly.

3.2 Performance of the Domestic Offices

1) Sales Activities:

- Sales promotion activities of various forms were organized, such as a project for holding a Visit Northern Thailand Fair in Singapore and Japan, by joining silk air in taking Thai businessmen to meet and hold direct business negotiations with the private sectors/tourist businesses in Singapore/Japan and also taking Thai art and culture to propagate in those countries, a project for holding a sales promotion fair of the lower part of the northern region jointly with the Club of Tourist Businesses of Phitsanulok Province by making arrangements for tour buyers and operators in various regions to meet with sellers and be informed about new tourism products in the lower part of the northern region, and a project for holding road shows jointly with private tourist businesses, the objective of which was to reinforce a positive image in publicizing the southern region for mass media and tourist businesses both in Thailand and in the neighboring countries to be informed about the actual situation resulting from the occurrence of various incidents of unrest in the southern region, and also to prepare the readiness to publicize Thailand in conformity with the government's policy on the southern seaboard development, which were held in the areas of Singapore and Malaysia, and in various major provinces of Thailand;

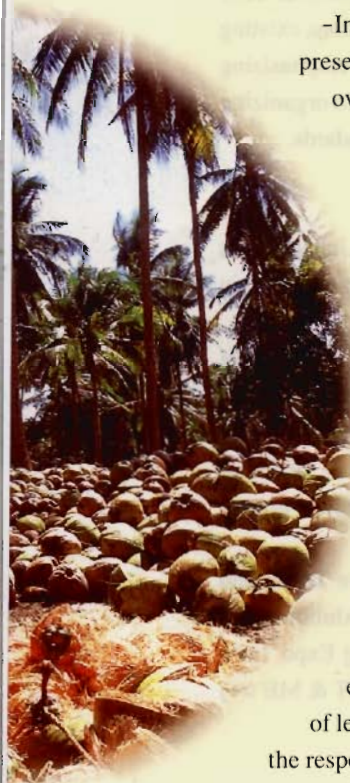
- Study tours were arranged for tourist businesses and mass media being in the responsible areas of the respective officer to meet with tourist businesses in various regions for an exchange of opinions between tourist business operators so as to determine ways to promote and develop tourism, and also for the purpose of being formed about various tourism problems and obstacles.

2) Advertising:

- Major tourism activities and those under projects that were policies for expecting results in tourism were extensively propagated and advertised to the public at the area level, which the respective offices carried out in their responsible areas through various local media, i.e. television, radio, newspaper and other media.

3) Public Relations:

- Data about tourist attractions and basic tourism factors were surveyed out so as to bring the data up-to-date. In addition, newsletters and news releases were produced in order to collect data on movements in the tourism circles of the government and private sectors in the responsible areas of the respective offices by publishing and disseminating them at the



area level and throughout the country, including propagating opinions and policies;

- Mass media and tourist businesses were invited to participate in various public relation activities, who were invited from the central and provincial regions or from major markets to participate in study tours and dialogues so as to determine ways and means of promoting tourism at the level of each office's responsible area;

- Educational tours were organized to promote correct forms of educational tours and also for the purpose of establishing a love and a feeling of possessiveness for tourism resources for underprivileged children and youths in the responsible areas of the respective offices;

- Participation in local activities by taking part in various activities held in the responsible areas of the respective-offices, e.g. traditional fair and festivals, so as to promote and propagate knowledge and information on tourism.

4) Development :

- Coordination of activities was carried out and support given to various projects of central TAT and of the provinces in the aspect of development and conservation of various major tourist attractions existing in the responsible areas of the respective offices for efficiency in responding to tourists' needs by emphasizing the matter of quality in a lasting direction. In addition, the offices joined the relevant local agencies in organizing meetings, seminars, and training regarding tourism and service personnel for higher service standards.

4. Promotion of International Conferences

- Sponsoring a conference of the Chief Executive Officer Association (CEO) from the United States of America, attended by 300 executive leaders of various private organizations/companies, which was held in Bangkok;

- Campaigning for and offering to sponsor the World Congress of the American Society of Travel Agents (ASTA), so as to promote for more international conferences to be held in Thailand and also for the purpose of publicizing Thailand for more than 30,000 travel companies from the United States to realize Thailand's readiness as a place for holding international conferences and tourist attractions of great diversity in Thailand;

- Campaigning for SKAL to hold conferences in Thailand in 1996, so as to publicize Thailand among members of the association from various countries in Europe;

- Sales promotion for the international conference market, e.g. participation in the Incentive Travel and Meeting Exhibition (IME'93) in Yokohama, Japan; participation in the Corporate Meeting Asia Exhibition and Conference (IT & CMA'93) in Hong Kong; participation in the Australian International Meeting Expo 1994 (AIME'94) in Geneva, Switzerland; participation in the Incentive Travel and Meeting Executive (IT & ME'94) Fair.

5. Production of Documents and Audio-Visual Aids

Regarding the production of documents and audio-visual aids in 1994, documents and audio-visual aids were produced in both Thai, English, and other languages, e.g. Chinese, German, Italian, Spanish, French, etc., for use as media for propagation both in the central office and for the domestic/overseas offices to disseminate on various occasions. The documents and audio-visual aids produced were as follows:-

1. Six titles of video tapes were produced, of which 3 titles were produced by employed private companies, i.e. "Ayutthaya, Legacy of the Land", "World Legacy" and "Songkhla, Hat Yai, Narathiwat", and 3 titles produced by TAT itself, i.e. "Chiang Rai", "Isan Nua", and "Nakhon Si Thammarat",

2. Posters were produced, e.g. Tak Baht Thewo Fair, Dokkhun Siangkhaen Festival, Beach, Fruit, Thai Craft, etc.

3. Two titles of slides were produced, i.e. "East Coast & Pattaya", and "Northern Thailand",

4. Other audio-visual aids were produced, calendars, new year cards, paper bags, gift wrapping paper, cloth bags, cardboard folders, trays, postcards, souvenirs.

การพัฒนาบุคลากร ททท.

7A7 Personnel Development

ระยะเวลาที่ผ่านมาการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของ ททท. สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ด้วยดี นอกจากจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจ ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าประทับใจ ตลอดจนความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนแล้ว ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท. นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและสมรรถภาพในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ปฏิบัติงานให้ทันกับสถานการณ์ท่องเที่ยวปัจจุบัน

ททท. ได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวและได้ดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร ททท. เป็นประจำมาโดยตลอด โดยในปี 2537 ได้จัดส่งพนักงานเข้ารับการอบรมและสัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ดังนี้

- ส่งพนักงานเข้ารับการอบรมต่างประเทศ ฝึกอบรม สัมมนา ดูงานในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน มหาวิทยาลัยฮาวาย เบลเยียม จำนวน 14 ราย
- ส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานในประเทศด้านต่างๆ จำนวน 337 ราย
- จัดอบรม สัมมนา บรรยาย และดูงานของพนักงานโดย ททท. จัดขึ้นเอง เช่น จัดอบรมการสนทนาภาษาญี่ปุ่น จัดอบรมผู้ไปประจำสำนักงานสาขาในประเทศและต่างประเทศ จัดอบรมหลักสูตร "เทคนิคการเป็นหัวหน้างาน"
- ให้ทุนพนักงานไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในสถาบันการศึกษาในประเทศสาขาต่างๆ

อัตรากำลัง

ในปีงบประมาณ 2537 ททท. มีอัตรากำลังรวมทั้งสิ้น 937 อัตรา หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 6.71 แยกเป็น พนักงานจำนวน 848 อัตรา ลูกจ้างจำนวน 89 คน จากอัตรากำลังทั้งหมดนี้ได้กระจายไปยังสำนักงานในประเทศและต่างประเทศรวม 39 แห่ง เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

จำนวนพนักงานจำแนกตามระดับต่างๆ ได้ดังนี้

ระดับ	อัตรากำลัง
11	2
10	4
9	10
8	58
7	86
6	112
5	136
4	155
3	192
2	60
1	17
-	16



During the past period, the conduct of tourism promotion and development by TAT positively achieved the set objectives and targets. Besides depending on interesting tourist attractions, impressive basic factors and facilities as well as the cooperation of the various organizations, both government and private, the capability of the work of the TAT personnel is counted as being a very important part in the progress of the tourism industry. Personnel development is therefore very necessary for the enhancement of knowledge, competence, and the capability to work to the highest level of efficiency and the ability to apply new technology to working to keep pace with the current tourism situation.

TAT has appreciated such importance and carried out activities for the development of its personnel on a regular basis throughout, in which respect in 1994 it sent staff members to attend training courses and seminars as follows:-

- 14 staff members were sent to receive foreign fellowships for training, seminars, and activity observation tours in various countries : the United States of America, the People's Republic of China,

Belgium;

- 337 staff members were sent for training, seminars, and study and observation tours within the country in various aspects;

- Training, seminars, lectures, and observation tours of employees were organized by TAT itself, e.g. the organization of training in Japanese-language conversation, the organization of people to be attached to domestic and overseas branch offices, the organization of a "Techniques of Being a Supervisor" training course;
- Fellowships were granted to employees for pursuing further studies at a higher level in academic institutes in various fields.



Workforce

In the fiscal year 1994, TAT had a total workforce strength of 937 people, an increase of 6.71% from that in 1993, broken down into 848 staff members and 89 employees. This total strength was also shared by a total of 39 domestic and overseas offices in support of market promotion and development to ensure the maximum degree of efficiency and effectiveness in tourism.

The number of staff members can be classified according to various levels as follows :

Level	Strength
11	2
10	4
9	10
8	58
7	86
6	112
5	136
4	155
3	192
2	60
1	17
-	16

การศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

Studies and Research in Support of Tourism

ในปี 2537 ททท. ได้ดำเนินการสำรวจและศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการพัฒนา การส่งเสริม และการลงทุนทางการท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานที่สำคัญ มีดังนี้

- โครงการเก็บรวบรวมและสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและคนไทยเดินทางออกนอกประเทศปี 2537 เพื่อทราบถึงสภาพการท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ในการวางแผนพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางการกำหนดเป้าหมายในการท่องเที่ยว

- โครงการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2537 เพื่อทราบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวในประเทศ อัตราการเข้าพักแรมของโรงแรม และจำนวนผู้เข้าพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักตามพื้นที่การศึกษาเพื่อทราบจำนวนนักท่องเที่ยว นักทัศน-จร และผู้เยี่ยมเยือนในประเทศ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง พาหนะเดินทาง

- โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2537 เพื่อศึกษาโครงสร้างและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปต่างประเทศ ตลอดจนดุลการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุมนานาชาติ นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นบำเหน็จรางวัลในประเทศ(Incentive) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงสถิติในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดประชุมและสัมมนาในพื้นที่ที่สำรวจ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน

- โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อฟื้นฟูสถานการณ์ที่กำลังอยู่ในภาวะซบเซาขณะนี้ให้กระเตื้องขึ้นรวมถึงการศึกษากลุ่มตลาดตลอดจนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในตลาดนี้ที่มีต่อประเทศไทย

- โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจและนักท่องเที่ยว ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ศักยภาพและแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งกำหนดแนวทางการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

- ศูนย์ระบบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนและการดำเนินงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

9 In 1994 TAT carried out surveys and studies with the objective of bringing findings to use as approaches to developing tourist attractions and tourist services, including the purpose of using the same as approaches to conducting tourism marketing strategies, and as basic data for use in development, promotion and investment in tourism. Major activities conducted were as follows;

- A project for collecting and surveying data about international tourists travelling to Thailand, and Thais travelling out of the country in 1994 so as to determine the current tourist situation of Thailand, and the future trends of tourists for use as data in studies and analyses, in planning, development, and promotion of tourism and as approaches to determining tourism targets;

- A project for collecting statistics on foreign tourists in 1994, so as to determine the number of international tourists, the number of domestic tourists, the hotel occupancy rate, and the number of occupants of primary tourist destinations in the areas of the studies, and to determine the number of tourists, sightseers and domestic visitors classified according to manners of travel and travelling vehicles;

- A project for surveying tourist expenses in 1994, so as to study the structure and level of the expenses of international tourists travelling to visit Thailand, and the level of the expenses of Thai tourists travelling to visit foreign countries as well as Thailand's tourism balance;

- A project for surveying statistics on the organization of international conferences, exhibitions, and incentive tours in Thailand so as to study basic statistical data as regards to the organization of meetings and seminars in the studied areas, the purpose being for an approach laying development and promotion plans for meetings and seminars to be held in the country by both the government and private sectors;

- A project for studying and determining an approach to developing strategies of marketing and advertising in the market of Japanese tourists, so as to revive the current state of recession, including studying the market groups as well as opinions on Thailand of Japanese tourists and tour operators in this market;

- A project for studying and determining an approach to tourism for health in case of tourist attractions of the geyser category, so as to collect opinions of business operators and tourists as well as attitudes to tourist markets of this category, potential and trends of the tourist market, including determining a suitable and efficient marketing approach to the tourist market of the geyser category;

- A tourism information system centre for collecting tourism information so as to use obtained data for laying plans and conducting various activities quickly and correctly.

II แผนงานที่สำคัญในอนาคต

Major Plans for the Future

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ททท. ได้ดำเนินการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2538-2539 ในลักษณะแผน 2 ปีต่อเนื่องกัน เพื่อให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นและร่วมในโครงการฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี โดยกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2538 ไว้ 6.7 ล้านคน ในอัตราเพิ่ม 9.3% และนักท่องเที่ยวคนไทย 39.2 ล้านคน อัตราเพิ่ม 3% โดยเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1.1 กลุ่มตลาดเป้าหมายต่างประเทศ

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจำนวนมาก และมีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดสูง ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฮองกง จีน ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ สเปน เบลเยียม กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย แคนาดา ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ได้แก่ ตลาดยุโรป ยุโรปตะวันออก ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาใต้ เช่น กรีซ รัสเซีย สาธารณรัฐเชค อังกฤษ บราซิล อาเจนตินา อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรต ตุรกี และแอฟริกาใต้ เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มความสนใจพิเศษต่างๆ เช่น กลุ่มการประชุม/สัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในตลาดอเมริกา เป็นต้น

1.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายในประเทศ

เน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูงสุด 20% แรกของกรุงเทพฯ และ 5% แรกของเมืองใหญ่ๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหารและกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ ส่วนกลุ่มอื่นๆ ก็ยังดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังกล่าว ททท. จึงได้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อรองรับไว้ดังนี้

นโยบายการตลาด

ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้มีการเดินทางท่องเที่ยวกระจายทั่วทุกภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคนี้

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

- จัดกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมฉลองงานสิริราชสมบัติครบ 50 ปี และกิจกรรมที่สำคัญอื่นๆ ร่วมกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- โฆษณาประชาสัมพันธ์งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ



1. Regarding Marketing Promotion :

TAT carried out the making of the 1995-1996 tourism marketing plan in the form of a two-successive-year plan so as to ensure more travel and participation in the celebration of the 50th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne by setting the number of international tourists in 1995 at 6.7 million, a growth rate of 9.3%, and Thai tourists at 39.2 million, a growth rate of 3%, by emphasizing the target market groups as follows:-

1.1 The Overseas Target Market Group :

Emphasis was placed on markets with a large number of tourists travelling to Thailand, and with a high market growth expectation, i.e. Malaysia, Japan, Singapore, Indonesia, the Philippines, Hong Kong, China, Taiwan, Korea, India Germany, the United Kingdom, France, Italy, Switzerland, the Netherlands, Spain, Belgium, the Scandinavian countries, Canada, Australia, and the United States of America. The target market group was expanded into new markets, i.e. Europe, Latin, America, the Middle East, and South Africa markets, including various special-interest groups, e.g. the conference/seminar and incentive travel groups of the America markets.

1.2 Domestic Target Market Group :

Emphasis was placed on the group of the first 20% of highest earners of Bangkok and first 5% of large towns, e.g. the group of administrators and the group of specific professionals and other groups, on an ongoing basis. In order to achieve the said set targets, TAT established a policy and strategies support them as follows :-

Marketing Policy :

To promote the image of Thailand being a tourist destination of quality, safety, and with interesting tourist attractions of diversity to both Thais and foreigners so that they would travel to visit them in all of the regions by taking account of the capability to receive each tourist attraction, and to promote Thailand to become tourism centre of the region.

Major Marketing Strategies :

- To organize activities for taking part in the celebration of the 50th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne and other major activities jointly with the business sector in the tourism industry;
- To publicize the celebration of the 50th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne in both the domestic and overseas markets;
- To hold sales promotion fairs in major primary markets;
- To campaign for the Thais Touring Thailand Project.

2. Regarding Tourism Development :

Regarding the conduct of tourism development activities, TAT prepared the 1995-1996 tourism development plan, the implementation aim of which was to emphasize the improvement of tourist attractions, upgrade the development of tourist services and develop labour in the tourism industry of a better quality and a higher standard, particularly in primary tourist

- จัดงานส่งเสริมการขายในตลาดหลักที่สำคัญ

- รณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย

2. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

การดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ททท.ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2538-2539 โดยมีเป้าหมายของการดำเนินงานคือ เพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ยก ระดับการพัฒนาบริการท่องเที่ยวและพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก และตามเมืองที่อยู่ชายแดน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ไว้ดังนี้

2.1 นโยบายด้านการพัฒนา

พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยการฟื้นฟูของที่มีอยู่เดิม สำหรับการพัฒนาของใหม่ จะดำเนินการโดยคำนึงในด้านคุณภาพทั้งนี้เน้นให้คงความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมรดกของชาติ โดยประสานงานสนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชนมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีการเดินทางท่องเที่ยวกระจายทั่วทุกภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นให้มีความตระหนักและเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ยังร่วมดำเนินการและสนับสนุนการจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี ในปี 2539

2.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ดำเนินการและสนับสนุนการจัดกิจ-

กรมเพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 50 ปี

2. สํารวจวางแผนและกำหนดมาตรการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

3. จัดตั้งเครือข่ายระมัดระวังสิ่งแวดล้อมกับองค์กรอิสระ และสื่อมวลชน

4. จัดโครงการรักษาความสะอาดในเขตท่องเที่ยวหลัก เช่น พัทยา ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่

5. จัดระบบข้อมูลติดตามสภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวรวมทั้งงบประมาณฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

6. การเปิดเส้นทางสายวัฒนธรรม ระหว่างบ้านพี่เมืองน้อง

7. สนับสนุนให้มีการพบปะและการเจรจาให้ความช่วยเหลือทางด้านการท่องเที่ยวประเทศลาว เขมร เวียดนาม ในระดับรัฐบาล

8. สนับสนุนให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องในการเสริมความรู้ด้านความสำคัญของการท่องเที่ยว และปลูกฝังการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวแก่เยาวชน

9. ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบในเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง

10. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะตามเมืองที่อยู่ชายแดน

11. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกับประเทศไทย

12. พัฒนาเครือข่ายการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค

13. สนับสนุนและร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในการผลิตบุคลากรสาขาการท่องเที่ยว

attractoin towns and in border towns, so as to turn Thailand into a tourism centre in the Asia and Pacific region, for which a policy and strategies were established as follows :

2.1 Development Policy :

To develop tourism resources by reviving existing ones; as regards to development of new ones, to develop them by taking account of the quality aspect, with emphasis being placed on the quality of being a national identity and legacy by coordinating activities with and supporting the government and private sectors to develop facilities, services, and tourist attractions in all provinces by taking account of the capability to receive each tourist attraction, as well as to support the local residents to play a growing part in developing the tourism industry, realize and appreciate the conservation of tourism resources and the environment, including promoting Thailand to become a tourism centre of this region; in addition to the foregoing, to join in conducting and supporting the organization of the projects and activities for participation in the celebration of the 50th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne in 1996.

2.2 Tourism Development Strategies :

1. To carry out and support the organization of activities for participation in the celebration of the 50th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne;

2. To survey, lay plans, and determine measures for developing tourist attractions;

3. To set up an environment guarding network with independent bodies and mass media;

4. To organize projects for keeping cleanliness in primary tourism zones, e.g. Pattaya, Phuket, Samui, Chiang Mai; etc.

5. To organize a system for monitoring the conditions of tourism resources, including budgets for reviving and developing various tourist attractions;

6. To open up a culture route between the sister countries;

7. To support meetings and talks on giving tourism assistance to Laos, Cambodia, and Vietnam on the government level;

8. To support the relevant agencies in reinforcing knowledge about the importance of tourism and establish the sense of tourism resource conservation for youth;

9. To coordinate activities with various agencies, particularly government agencies, so as to materialize serious, conservation-oriented, systematic tourism development;

10. To develop facilities for both Thai and foreign tourists;

11. To promote and support tourism development in the group of countries having an agreement with Thailand;

12. To develop tourism information service networks at various tourist destinations, particularly provincial ones;

13. To support and cooperate with various agencies, particularly academic institutes, in producing personnel in the tourism field.

ANNEX



A N N E X



งบประมาณ

Budget

(หน่วย : ล้านบาท/Unit : Million Bath)

ในปี 2537 ททท. ได้รับงบประมาณดำเนินการทั้งสิ้น 2,162.647 ล้านบาท
แยกตามรายละเอียด ดังนี้
Total Budget

1. ฝ่ายบริหารทั่วไป (General Administration Department)	82.193
2. ฝ่ายวางแผนและพัฒนา (Planning and Developing Department)	521.553
3. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department)	1,310.690
4. สถาบันฝึกอบรมวิชาชีพการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Hotel and Tourism Training Institute)	9.692
5. สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tourist Business and Guide Registration Office)	15.536
6. ตำรวจท่องเที่ยว (Tourist Police)	222.983



งบดุล

Balance Sheet

งบดุล ณ วันที่ 30 กันยายน 2537

Balance Sheet as of September 30, 1994

สินทรัพย์ (Assets)

(หน่วย : บาท/Unit : Bath)

สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets)

เงินสดและเงินฝากธนาคาร (Cash and cash deposit) 891,510,172.23

ลูกหนี้ (Debtors) 91,206,155.51

วัสดุคงเหลือ (Unused store) 962,399.45

เงินโอนรอการตัดจ่ายสำนักงานสาขา 220,609,670.69

(Money transferred to branch offices)

เงินอุดหนุนค้างรับ (Accrued subsidy) 205,504,672.41

สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น (Other current assets) 33,891,710.40

รวมสินทรัพย์หมุนเวียน (Total Current Assets) 1,443,684,780.69

เงินลงทุน (Investment) 85,300,000.00

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์-สุทธิ (Land, building and equipment-net) 227,320,603.65

สินทรัพย์อื่นๆ (Other assets) 9,649,747.40

รวมสินทรัพย์ (Total Assets) 1,765,955,131.74

หนี้สินและทุน (Liabilities and Capital)

หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities)

เจ้าหนี้ (Creditors)	26,806,752.52
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย (Outstanding payments)	58,801,669.10
เงินอุดหนุนกันไว้เบิก (Subsidy reserved for disbursement)	205,504,672.41
เงินอุดหนุนรับล่วงหน้า (Deferred subsidy)	417,412,058.90
หนี้สินหมุนเวียนอื่น (Other current liabilities)	1,337,324.80

รวมหนี้สินหมุนเวียน (Total Current Liabilities) 709,862,477.73

สิทธิการเช่ารอการบันทึกเป็นรายได้ 1,066,666.00

(Rental rights awaiting entry as income)

หนี้สินอื่นๆ (Other liabilities) 49,149,726.33

เงินทุนเลี้ยงชีพ (Financial support funds) 24,836,586.83

รวมหนี้สิน (Total Liabilities) 784,915,456.89

ส่วนของทุน (Capital)

ส่วนเกินทุน (Excess capital) 94,447,827.79

ทุน (Capital) 322,623,477.60

รายได้ค่าใช้จ่ายสะสม (Retained Earning) 563,968,369.46

รวมส่วนของทุน (Total Capital) 981,039,674.85

รวมหนี้สินและส่วนของทุน 1,765,955,131.74

(Total Liabilities and Capital)

ส

สถิติข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

Tourism Statistics

ตารางที่ 1 ดุลการท่องเที่ยวในระยะปี พ.ศ.2533-2537

Table 1 Balance of Tourism Revenue for the Period of 1990-1994

ปี YEAR		รายรับจากการท่องเที่ยว (ล้านบาท) Tourism Revenue (Million Baht)	รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของคนไทย (ล้านบาท) Thai's Tourism Expenditure (Million Baht)	ดุลการท่องเที่ยว (ล้านบาท) Balance of Tourism Revenue (Million Baht)
พ.ศ. B.E.	ค.ศ. A.D.			
2533	1990	110,572	21,822	+88,750
2534	1991	100,004	32,278	+67,726
2535	1992	123,135	40,556	+82,579
2536	1993	127,802	53,315	+74,487
2537	1994	145,211	73,234	+71,977

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศกับรายได้จากสินค้าออกที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ.2533-2537

Table 2 Comparison Between Revenue from International Tourism and from Important Export of Thailand for the period of 1990-1994

ลำดับ No.	ปี พ.ศ. B.E.2533 Year ค.ศ. A.D.1990		2534 1991		2535 1992		2536 1993		2537 1994	
	สินค้าออก Export	มูลค่า Value (Million Baht)	สินค้าออก Export	มูลค่า Value (Million Baht)	สินค้าออก Export	มูลค่า Value (Million Baht)	สินค้าออก Export	มูลค่า Value (Million Baht)	สินค้าออก Export	มูลค่า Value (Million Baht)
1.	การท่องเที่ยว Tourism	110,572	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Textile Products	109,524	การท่องเที่ยว Tourism	123,135	การท่องเที่ยว Tourism	127,802	การท่องเที่ยว Tourism	146,211
2.	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Textile Products	84,472	การท่องเที่ยว Tourism	100,004	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Textile Products	111,837	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Textile Products	116,669	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Textile Products	132,772
3.	คอมพิวเตอร์ Computer & Parts	38,671	คอมพิวเตอร์ Computer & Parts	46,471	คอมพิวเตอร์ Computer & Parts	55,384	คอมพิวเตอร์ Computer & Parts	62,744	คอมพิวเตอร์ Computer & Parts	92,070
4.	ข้าว Rice	27,770	ข้าว Rice	30,516	อัญมณี Precious Stones	36,582	อัญมณี Precious Stones	41,030	แผงวงจรไฟฟ้า Intergrated Circuits	49,062
5.	ยาง Rubber	23,557	กุ้งสด Shrimp Fresh and Frozen	26,681	ข้าว Rice	36,214	ผลิตภัณฑ์พลาสติก Plastic Products	39,453	กุ้งสด Shrimp Fresh and Frozen	49,061
6.	มันสำปะหลัง Tapioca	23,136	แผงวงจรไฟฟ้า Intergrated Circuits	25,760	กุ้งสด Shrimp Fresh and Frozen	31,696	กุ้งสด Shrimp Fresh and Frozen	37,843	อัญมณี Precious Stones	44,663
7.	อัญมณี Precious Stones	22,045	ยาง Rubber	24,953	มันสำปะหลัง Tapioca	29,611	แผงวงจรไฟฟ้า Intergrated Circuits	35,550	ยาง Rubber	41,799

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Source of Data : Bank of Thailand and Tourism Authority of Thailand

ตารางที่ 3 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พ.ศ.2537

Table 3 Revenue from International Tourism 1994

ประเทศของนักท่องเที่ยว Country of Residence	จำนวน Number of Arrivals	ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ย Length of Stay	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน Average Expenditure (Person/Day)		รายได้จากการท่องเที่ยว(ล้านบาท) Revenue (Million Baht)	
			บาท Baht	เหรียญสหรัฐ U.S.s	บาท Baht	เหรียญสหรัฐ U.S.s
รวม Grand Total	6,166,496	6.98	3,373.70	133.88	145,211.06	5,762.34
เอเชียตะวันออก East Asia	3,664,363	4.83	4,176.16	165.72	73,913.38	2,933.07
อาเซียน Asean	1,422,390	3.82	3,894.82	154.56	21,162.65	839.79
บรูไน Brunei	5,271	4.20	4,696.64	186.37	103.98	4.13
อินโดนีเซีย Indonesia	75,672	5.74	3,828.21	151.91	1,662.81	65.98
มาเลเซีย Malaysia	898,800	3.32	3,705.14	147.03	11,056.20	438.74
ฟิลิปปินส์ Philippines	55,796	4.72	4,828.74	191.62	1,271.68	50.46
สิงคโปร์ Singapore	386,851	4.78	3,822.29	151.68	7,067.98	280.48
จีน China	257,455	7.23	4,043.33	160.45	7,526.25	298.66
ฮ่องกง Hong Kong	310,504	5.34	3,107.69	123.32	5,152.83	204.48
ญี่ปุ่น Japan	691,705	5.18	4,884.95	193.85	17,502.93	694.56
เกาหลี Korea	368,370	3.97	4,582.87	181.86	6,702.12	265.96
ไต้หวัน Taiwan	448,162	5.89	4,654.64	184.71	12,286.73	487.57
อื่นๆ Others	165,777	6.27	3,444.09	136.67	3,579.86	142.06
ยุโรป Europe	1,509,478	11.27	2,487.19	98.70	42,311.62	1,679.03
ออสเตรีย Austria	37,101	13.37	2,118.22	84.06	1,050.72	41.70
เบลเยียม Belgium	42,997	12.24	2,249.93	89.28	1,184.10	46.99
เดนมาร์ก Denmark	37,129	12.07	2,549.36	101.17	1,142.49	45.34
ฟินแลนด์ Finland	19,042	8.51	6,001.47	238.15	972.52	38.59
ฝรั่งเศส France	219,507	9.62	2,806.63	111.37	5,926.64	235.18
เยอรมนี Germany	353,237	13.11	2,059.92	81.74	9,539.36	378.55
อิตาลี Italy	130,140	8.87	2,519.10	99.96	2,907.90	115.39
เนเธอร์แลนด์ Netherlands	74,306	12.50	1,853.26	73.54	1,721.35	68.31
นอร์เวย์ Norway	23,825	11.35	4,276.25	169.69	1,156.36	45.89
สเปน Spain	41,746	8.99	4,210.57	167.09	1,580.21	62.71
สวีเดน Sweden	75,613	11.17	2,628.08	104.29	2,219.67	88.08
สวิตเซอร์แลนด์ Switzerland	98,256	11.92	2,387.44	94.74	2,796.20	110.96
อังกฤษ United Kingdom	268,040	12.03	2,205.32	87.51	7,111.10	282.19
ยุโรปตะวันออก East Europe	23,752	7.14	5,244.30	208.11	889.38	35.29
อื่นๆ Others	64,787	7.88	4,247.93	168.57	2,113.62	83.87
อเมริกา The Americas	373,610	7.76	3,446.62	136.77	9,992.49	396.53
อาร์เจนตินา Argentina	3,186	6.05	6,139.74	243.64	118.35	4.70
บราซิล Brazil	7,743	5.62	4,380.82	173.84	190.63	7.56
แคนาดา Canada	56,131	8.35	2,597.14	103.06	1,217.26	48.30
เม็กซิโก Mexico	3,770	2.78	2,923.25	116.00	30.64	1.22
สหรัฐอเมริกา U.S.A.	292,344	7.81	3,525.16	139.89	8,048.67	319.39
อื่นๆ Others	10,436	6.18	5,999.60	238.08	386.94	15.35
เอเชียใต้ South Asia	237,195	7.43	4,610.51	182.96	8,125.38	322.44
บังกลาเทศ Bangladesh	46,850	6.48	5,042.83	200.11	1,530.94	60.75
อินเดีย India	107,829	7.60	3,436.52	136.37	2,816.23	111.76
เนปาล Nepal	13,510	6.20	3,290.04	130.56	275.58	10.94
ปากีสถาน Pakistan	45,249	7.16	7,514.33	298.19	2,434.51	96.61
ศรีลังกา Sri Lanka	19,954	9.86	4,773.65	189.43	939.20	37.27
อื่นๆ Others	3,803	7.40	4,580.75	181.78	128.91	5.12
โอเชียเนีย Oceania	229,400	7.46	2,805.61	111.33	4,801.30	190.53
ออสเตรเลีย Australia	197,983	7.18	2,933.90	116.42	4,170.59	165.50
นิวซีแลนด์ New Zealand	28,809	8.79	2,174.30	86.28	550.60	21.85
อื่นๆ Others	2,608	10.97	2,800.04	111.11	80.11	3.18
ตะวันออกกลาง Middle East	102,224	10.38	4,536.06	180.00	4,813.14	191.00
อิสราเอล Israel	39,641	11.76	1,896.02	75.24	883.88	35.07
คูเวต Kuwait	6,875	12.50	10,658.13	422.94	915.93	36.35
ซาอุดีอาระเบีย Saudi Arabia	10,264	9.70	4,273.67	169.59	425.49	16.88
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ United Arab Emirates	14,400	12.12	5,478.36	217.40	956.13	37.94
อื่นๆ Others	31,044	7.97	6,594.87	261.70	1,631.71	64.75
แอฟริกา Africa	50,226	5.97	4,181.25	165.92	1,253.74	49.75
อียิปต์ Egypt	3,788	6.41	3,202.08	127.07	77.75	3.09
แอฟริกาใต้ S.Africa	27,269	5.91	2,890.66	114.71	465.86	18.49
อื่นๆ Others	19,169	5.95	6,226.22	247.07	710.13	28.18

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐ = 25.20 บาท
Note : Exchange rate 1 U.S. \$ = 25.20 Bht.

ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว (พ.ศ.2533-2537)

Table 4 Number of International Tourist Arrivals, Average Length of Stay, Average Expenditure Per Person Per Day and Revenue from Tourism (1990-1994)

ปี YEAR		จำนวน นักท่องเที่ยว(คน) Number of Interna- tional Tourist Arrival(Person)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ร้อยละ Change (%)	ระยะเวลา พำนักเฉลี่ย Average Length of Stay	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ คน/วัน (บาท) Average Expenditure /Person/Day (Baht)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท) Revenue from International Tourism (Million Baht)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ร้อยละ Change (%)
พ.ศ. B.E	ค.ศ. A.D.						
2533	1990	5,298,860	+10.17	7.06	2,955.63	110,572	+14.72
2534	1991	5,086,899	-4.00	7.09	2,772.82	100,004	-9.56
2535	1992	5,136,443	+0.97	7.06	3,395.58	123,135	+23.13
2536	1993	5,760,533	+12.15	6.94	3,196.80	127,802	+3.79
2537	1994	6,166,496	+7.05	6.98	3,373.70	145,211	+13.62

ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย ปี 2537

Table 5 Distribution of International Tourist Consumption Expenditure 1994

ประเภทของค่าใช้จ่าย Type of Expenditure	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คน/วัน(บาท) Average Expenditure (Baht/Person/Day)	รายได้(ล้านบาท) Revenue (Million Baht)	สัดส่วน (%) Percentage Share
ค่าที่พัก Accomodation	712.58	30,671.04	21.12
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม Food & Beverage	489.93	21,087.47	14.52
ค่าบริการท่องเที่ยว Sight Seeing	193.98	8,349.46	5.75
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ Local Transport	229.86	9,893.67	6.81
ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก Shopping	1,268.84	54,613.52	37.61
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง Entertainment	314.65	13,543.05	9.33
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด Miscellaneous	163.86	7,052.84	4.86
รวม Total	3,373.70	145,211.05	100.00



ห้องสมุดการท่องเที่ยวฯ

T09307



รายงานประจำปี 2537 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย = Annual

อก
353.78
ทรท
2537

S

รายชื่อและที่ตั้งสำนักงาน ททท.

Name and Location of TAT Offices

สำนักงานใหญ่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
372 ถนนบำรุงเมือง กรุงเทพฯ 10100
โทร. 226-0060, 226-0085
FAX : (662) 224-6221

สำนักงานต่างประเทศ

เอเชียและแปซิฟิก

ฮ่องกง

Tourism Authority of Thailand
Room 401 Fairmont House,
8 Cotton Tree Drive, Central, HONG KONG.
โทร. (852) 868-0732, 868-0854
โทรสาร : (852) 868-4585
พื้นที่รับผิดชอบ
ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ มาเก๊า และสาธารณรัฐประชาชนจีน
ไต้หวัน

กัวลาลัมเปอร์

Tourism Authority of Thailand
c/o Royal Thai Embassy,
206 Jalan Ampang, Kuala Lumpur,
MALAYSIA
โทร. (09-3) 248-0958, 248-6529
โทรสาร : (09-3) 241-3002
พื้นที่รับผิดชอบ
มาเลเซีย และบรูไน

สำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น

Tourism Authority of Thailand
Hibiya Mitsui Bldg., 1-2 Yurakucho 1-Chome,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, JAPAN
โทร. (81-3) 3580-6776-7, 3508-0237
โทรสาร : (81-3) 3508-7808
พื้นที่รับผิดชอบ
ภาคเหนือของญี่ปุ่น

โอซากา

Tourism Authority of Thailand
Hiranomachi Yachiyo Bldg., 5F.,
1-8-13 Hiranomachi Chuo-ku Osaka 541,
JAPAN.
โทร. (81-6) 231-4434
โทรสาร : (81-6) 231-4337
พื้นที่รับผิดชอบ
ภาคกลางของญี่ปุ่น

ฟูกูโอกะ

Tourism Authority of Thailand
Hakata Pal Bldg., 2F, 2-63 Gokusho-Machi
Hakata-ku, Fukuoka, 812 JAPAN.
โทร. (81-92) 262-3031
โทรสาร : (81-92) 262-3032
พื้นที่รับผิดชอบ
ภาคใต้ของญี่ปุ่น

สิงคโปร์

Tourism Authority of Thailand
c/o Royal Thai Embassy,
370 Orchard Rd., Singapore 0923,
SINGAPORE.
โทร. (65) 235-7694, 235-7901, 733-6723
โทรสาร : (65) 733-5653
พื้นที่รับผิดชอบ
สิงคโปร์และอินโดนีเซีย

ไทเป

THAILAND TOURISM DIVISION
13 Floor, Boss Tower,
109-111 Sung Chiang Rd.,
(Near Nanking East Road Junction)
Teipei, 104, TAIWAN.
โทร. (886-2) 502-1600
โทรสาร : (886-2) 502-1603
พื้นที่รับผิดชอบ
ไต้หวัน

โซล

Tourism Authority of Thailand
RM. No. 2003, 20th Fl., Coryo Daeyungak
Center Bldg. 25-5, 1-Ka, Chungmu-Ro,
Chung-Ku Seoul 100-706, KOREA.
โทร. (82-2) 779-5417, 779-5418
โทรสาร : (82-2) 779-5419
พื้นที่รับผิดชอบ
สาธารณรัฐเกาหลี

ซิดนีย์

Tourism Authority of Thailand
12th Floor, Royal Exchange Bldg.
56 Pitt Street, Sydney 2000, AUSTRALIA.
โทร. (61-2) 247-7549, 247-7540
โทรสาร : (61-2) 251-2465
พื้นที่รับผิดชอบ

ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และแปซิฟิกตอนใต้

ยุโรป

แฟรงก์เฟิร์ต

Thailändisches Fremdenverkehrsbüro,
Bethmann str. 58, 60311 Frankfurt/M.1
GERMANY.
โทร. (49-69) 295-704, 295-804
โทรสาร : (49-69) 281-468
พื้นที่รับผิดชอบ
เยอรมนี ออสเตรีย ยุโรปตะวันออก
และสวิตเซอร์แลนด์

ลอนดอน

Tourism Authority of Thailand
49 Albemarle Street, London W1X 3 FE,
England U.K.
โทร. (44-71) 499-7679
โทรสาร : (44-71) 629-5519
พื้นที่รับผิดชอบ
สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ ไอซ์แลนด์ ฟินแลนด์
และสแกนดิเนเวีย

ปารีส

Office National du Tourisme de Thaïlande
90 Avenue des Champs Elysées 75008
Paris, FRANCE.
โทร. (33-1) 4562-8656, 4562-8748
โทรสาร : (33-1) 4563-7888
พื้นที่รับผิดชอบ
ฝรั่งเศส เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์

โรม

Ente Nazionale Per il Turismo Thailandese,
Via Barberini, 5000187 Roma, ITALY.
โทร. (39-6) 487-3479, 481-8927
โทรสาร : (39-6) 487-3500
พื้นที่รับผิดชอบ
อิตาลี สเปน กรีซ โปรตุเกส อิสราเอล
อียิปต์ ตุรกี อเมริกาเหนือ

สำนักงานภูมิภาค สหรัฐอเมริกา

Tourism Authority of Thailand
303 East Wacker Drive, Suite 400
Chicago, IL. 60601, U.S.A.
โทร. (1-312) 819-3990-96
โทรสาร : (1-312) 565-0359

พื้นที่รับผิดชอบ

อเมริกา

สำนักงานลอสแอนเจลิส

Tourism Authority of Thailand
3440 Wilshire Blvd., Suite 1101, Los Angeles,
CA. 90010, U.S.A.

โทร. (1-213) 382-2353-55

โทรสาร : (1-213) 389-7544

พื้นที่รับผิดชอบ

ภาคตะวันตกของอเมริกา ลาตินอเมริกา
ภาคตะวันตกของแคนาดา

นิวยอร์ก

Tourism Authority of Thailand
5 World Trade Center, Suite No. 2449,
New York, N.Y. 10048, U.S.A.

โทร. (1-212) 432-0433-35

โทรสาร : (1-212) 912-0920

พื้นที่รับผิดชอบ

ภาคตะวันออกของอเมริกา และภาคตะวันออก
ของแคนาดา

สำนักงานภายในประเทศ

ภาคกลาง

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 1

ถนนแสงชูโต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000

โทร. (034) 511-200

โทรสาร : (034) 511-200

พื้นที่รับผิดชอบ

กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร
และสมุทรสงคราม

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 2

500/51 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

โทร. (032) 471-005, 471-006

โทรสาร : (032) 471-502

พื้นที่รับผิดชอบ

เพชรบุรี ราชบุรี และประจวบคีรีขันธ์

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 3

382/1 หมู่ที่ 10 ถนนชายหาด ตำบลหนองปรือ

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

โทร. (038) 428-750, 427-667

โทรสาร : (038) 429-113

พื้นที่รับผิดชอบ

ชลบุรี สมุทรปราการ

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 4

153/4 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางตะพong อำเภอเมือง
จังหวัดระยอง 21000

โทร. (038) 655-420-1, 664-585

โทรสาร : (038) 655-422

พื้นที่รับผิดชอบ

ระยอง และจันทบุรี

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 5

100 หมู่ 1 ถนนตราด-แหลมฉบัง ตำบลแหลมฉบัง

อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด 23120

โทร. (039) 597-255

โทรสาร : (039) 597-255

พื้นที่รับผิดชอบ

ตราด และหมู่เกาะ

สำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 6

(สำนักงานชั่วคราว)

อาคารเรือนไทยศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ถนนศรีสรรเพชญ์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

โทร. (035) 246-076, 246-077

โทรสาร : (035) 246-078

พื้นที่รับผิดชอบ

พระนครศรีอยุธยา สระบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี

ปทุมธานี และนนทบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 7

(สำนักงานชั่วคราว)

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ถนนนารายณ์มหาราช

อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000

โทร. (036) 422-768-9

โทรสาร : (036) 422-769

พื้นที่รับผิดชอบ

ลพบุรี นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท

และสิงห์บุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 8

(สำนักงานชั่วคราว)

ข/1 084/23 ถนนสุวรรณศร ตำบลนครนายก

อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก 26000

โทร. (037) 312-282, 312-284

โทรสาร : (037) 312-286

พื้นที่รับผิดชอบ

นครนายก สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

ภาคเหนือ

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 1

105/1 ถนนเชียงใหม่ - ลำพูน อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ 50000

โทร. (053) 248-604, 248-607

โทรสาร : (053) 248-605

พื้นที่รับผิดชอบ

เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน

สำนักงาน ททท.ภาคเหนือ เขต 2

448/16 ถนนสิงห์ไคเล อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงราย 57000

โทร. (053) 717-433

โทรสาร : (053) 717-434

พื้นที่รับผิดชอบ

เชียงราย พะเยา อุดรดิตต์ แพร่ และน่าน

สำนักงาน ททท.ภาคเหนือ เขต 3

209/7-8 ศูนย์การค้าสุรสีห์ ถนนบรมไตรโลกนาถ

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทร. (055) 252-743

โทรสาร : (055) 252-742

พื้นที่รับผิดชอบ

พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และสุโขทัย

สำนักงาน ททท.ภาคเหนือ เขต 4

(สำนักงานชั่วคราว)

อาคารที่ทำการเหล่ากาชาดจังหวัดตาก

ถนนมหาดไทยบำรุง จังหวัดตาก 63000

โทร. (055) 514-341-3

โทรสาร : (055) 514-344

พื้นที่รับผิดชอบ

ตาก พิจิตร และกำแพงเพชร

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1

2102-2104 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทร. (044) 213-666, 213-030

โทรสาร : (044) 213-667

พื้นที่รับผิดชอบ

นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และชัยภูมิ

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2

264/1 ถนนเขื่อนธานี อำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี 34000

โทร. (045) 243-770

โทรสาร : (045) 243-771

พื้นที่รับผิดชอบ

อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ และยโสธร

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

15/5 ถนนประชาสโมสร ตำบลในเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. (043) 244-498, 244-499

โทรสาร : (043) 244-497

พื้นที่รับผิดชอบ

ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม และกาฬสินธุ์

สำนักงาน ททท.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4

184/1 ถนนสุนทรวิจิตร ตำบลในเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม 48000

โทร. (042) 513-490, 513-491

โทรสาร : (042) 513-492

พื้นที่รับผิดชอบ

นครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

สำนักงาน ททท.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5

(สำนักงานชั่วคราว)

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี

ถนนโพศรี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร. (042) 241-968

โทรสาร : (042) 241-968

พื้นที่รับผิดชอบ

อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย และเลย

ภาคใต้

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 1

1/1 ซอย 2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 หาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110
โทร. (074) 243-747, 238-518, 231-055
โทรสาร : (074) 245-986
พื้นที่รับผิดชอบ
สงขลา(หาดใหญ่) และสตูล

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 2

สนามหน้าเมือง ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
โทร. (075) 346-515, 346-516
โทรสาร : (075) 346-517
พื้นที่รับผิดชอบ
นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 3

(สำนักงานชั่วคราว)
ศูนย์บริการข่าวสาร อำเภอสุโขทัยโก-ลก
ถนนเอเชีย 18 อำเภอสุโขทัยโก-ลก
จังหวัดนราธิวาส 96120
โทร. (073) 612-126, 615-230
โทรสาร : (073) 615-230
พื้นที่รับผิดชอบ
นราธิวาส ยะลา และปัตตานี

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 4

73-75 ถนนภูเก็ต อำเภอเมือง
จังหวัดภูเก็ต 83000
โทร. (076) 212-213, 211-036, 217-138
โทรสาร : (076) 213-582
พื้นที่รับผิดชอบ
ภูเก็ต พังงา และกระบี่

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 5

5 ถนนตลาดใหม่ บ้านดอน อำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
โทร. (077) 281-828, 288-818
โทรสาร : (077) 282-828
พื้นที่รับผิดชอบ
สุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ถนนบางแสนสาย 2 จังหวัดชลบุรี 20130
โทร. (038) 381-029, 382-008
โทรสาร : (038) 381-025

ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

4 ถนนราชดำเนินนอก
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100
โทร. 282-1143
โทรสาร : 280-0718, 280-1744

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรุงเทพมหานคร

4 ถนนราชดำเนินนอก
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100
โทร. 282-1143
โทรสาร : 280-0718, 280-1744

เขตความรับผิดชอบ

กรุงเทพมหานคร นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี
สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรี-
ขันธ์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา
สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี
ลพบุรี นครสวรรค์ สมุทรปราการ นครนายก
ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี จันทบุรี
ระยอง ตราด ชัยนาท

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์จังหวัดภาคเหนือ

อาคารศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว
99/4 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50000
โทร. (053) 894-784-5, 224-444 ต่อ 10074-5
โทรสาร : (053) 894-784

เขตความรับผิดชอบ

เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย อุตรดิตถ์
แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน กำแพงเพชร ตาก
สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์จังหวัดภาคใต้เขต 1

1/1 ซอย 2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110
โทร. (074) 231-055, 243-747, 238-518,
232-230
โทรสาร : (074) 220-191

เขตความรับผิดชอบ

สงขลา ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สตูล
นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์จังหวัดภาคใต้เขต 2

73-75 ถนนภูเก็ต อำเภอเมือง
จังหวัดภูเก็ต 83000
โทร. (076) 211-036, 212-213
โทรสาร : (076) 213-582

เขตความรับผิดชอบ

ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2102-2104 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทร. (044) 213-666
โทรสาร : (044) 213-667

เขตความรับผิดชอบ

นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบล-
ราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ ขอนแก่น อุตรดิตถ์ เลย
หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์
สกลนคร นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ
หนองบัวลำภู

HEAD OFFICE

Tourism Authority of Thailand
372 Bamrung Muang Rd., Bangkok 10100 Thailand
Tel. 226-0060, 226-0085
Fax : (662) 224-6221

OVERSEAS OFFICES

ASIA & PACIFIC

HONG KONG

Tourism Authority of Thailand
Room 401 Fairmont House, 8 Cotton Tree Drive,
Central, HONG KONG.
Tel. (852) 868-0732, 868-0854
Fax : (852) 868-4585
Area of Responsibility :
Hong Kong, Philippines, Macau and People's
Republic of China

KUALA LUMPUR

Tourism Authority of Thailand
c/o Royal Thai Embassy, 206 Jalan Ampang
Kuala Lumpur, MALAYSIA.
Tel. (09-3) 248-0958, 248-6529
Fax : (09-3) 241-3002
Area of Responsibility :
Malaysia and Brunei

TOKYO

Tourism Authority of Thailand
Hibiya Mitsui Bldg., 1-2 Yurakucho 1-Chome,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, JAPAN.
Tel. (81-3) 3580-6776-7, 3508-0237
Fax : (81-3) 3508-7808
Area of Responsibility :
Northern Japan

OSAKA

Tourism Authority of Thailand
Hiranomachi Yachiyo Bldg., 5F., 1-8-13 Hiranomachi
Chuo-ku Osaka 541, JAPAN
Tel. (81-6) 231-4434
Fax : (81-6) 231-4337
Area of Responsibility :
Central Japan

FUKUOKA

Tourism Authority of Thailand
Hakata Pal Bldg., 2F, 2-63 Gokusho-Machi Hakata-ku,
Fukuoka, 812 JAPAN.
Tel. (81-92) 262-3031
Fax : (81-92) 262-3032
Area of Responsibility :
Southern Japan

SINGAPORE

Tourism Authority of Thailand
c/o Royal Thai Embassy, 370 Orchard Rd.,
Singapore 0923, SINGAPORE.
Tel. (65) 235-7694, 235-7901, 733-6723

Fax : (65) 733-5653

Area of Responsibility :
Singapore and Indonesia

TAIPEI

THAILAND TOURISM DIVISION

13 Floor, boss Tower, 109-111 Sung Chiang Rd., (Near Nanking East Road Junction) Taipei, 104, TAIWAN.

Tel. (886-2) 502-1600

Fax : (886-2) 502-1603

Area of Responsibility :
Taiwan

SEOUL

Tourism Authority of Thailand

RM. No. 2003, 20th Fl., Coryo Daeyungrak Center Bldg.

25-5, 1-Ka, Chungmu-Ro, Chung-Ku Seoul 100-706.

KOREA.

Tel. (82-2) 779-5417, 779-5418

Fax : (82-2) 779-5419

Area of Responsibility :
Republic of Korea

SYDNEY

Tourism Authority of Thailand

12th Floor, Royal Exchange Bldg. 56 Pitt Street.

Sydney 2000, AUSTRALIA.

Tel. (61-2) 247-7549, 247-7540

Fax : (61-2) 251-2465

Area of Responsibility :
Australia, New Zealand and South Pacific

EUROPE

FRANKFURT

Thailändisches Fremdenverkehrsbüro.

Bethmann str. 58, 60311 Frankfurt/M.1

GERMANY.

Tel. (49-69) 295-704, 295-804

Fax : (49-69) 281-488

Area of Responsibility :
Germany, Austria, East Europe and Switzerland

LONDON

Tourism Authority of Thailand

49 Albemarle Street, London W1X 3 FE.,

England U.K.

Tel. (44-71) 499-7679

Fax : (44-71) 629-5519

Area of Responsibility :
United Kingdom, Ireland, Iceland, Finland
and Scandinavia

PARIS

Office National du Tourisme de Thaïlande

90 Avenue des Champs Elysées 75008 Paris, FRANCE.

Tel. (33-1) 4562-8656, 4562-8748

Fax : (33-1) 4563-7888

Area of Responsibility :
France, Belgium, Luxembourg, the Netherlands

ROME

Ente Nazionale per il Turismo Thailandese

Via Barberini, 5000187 Roma, ITALY.

Tel. (39-6) 487-3479, 481-8927

Fax : (39-6) 487-3500

Area of Responsibility :
Italy, Spain, Greece, Portugal, Israel, Egypt, Turkey

NORTH AMERICA

NEW YORK

Tourism Authority of Thailand

5 World Trade Center, Suite No.2449, New York,

N.Y. 10048, U.S.A.

Tel. (1-212) 432-0433-35

Fax : (1-212) 912-0920

Area of Responsibility :
Eastern U.S.A. and Eastern Canada

LOS ANGELES

Tourism Authority of Thailand

3440 Wilshire Blvd., Suite 1101, Los Angeles,

CA 90010, U.S.A.

Tel. (1-213) 382-2353-55

Fax : (1-213) 389-7544

Area of Responsibility :
Western U.S.A., Latin America, Western Canada

CHICAGO

Tourism Authority of Thailand

303 East Wacker Drive, Suite 400 Chicago,

IL 60601, U.S.A.

Tel. (1-312) 819-3990-96

Fax : (1-312) 565-0359

Area of Responsibility :
The Americas

LOCAL OFFICE

CENTRAL

TAT Central Region Office : Region 1

Saeng Chuto Rd., Amphoe Muang,

Kanchanaburi 71000

Tel. (034) 511-200

Fax : (034) 511-200

Area of Responsibility :
Kanchanaburi, Nakhonpathom, Samut Sakhon, and
Samut Songkhram

TAT Central Region Office : Region 2

500/51 Phetchakasem Rd., Amphoe Cha-Am,

Phetchaburi 76120

Tel. (032) 471-005, 471-006

Fax : (032) 471-502

Area of Responsibility :
Phetchaburi, Ratchaburi and
Prachuap Khiri Khan

TAT Central Region Office : Region 3

382/1 Mu 10 Chaihat Rd., Pattaya City.

Amphoe Bang Lamung, Chon Buri 20260

Tel. (038) 427-667, 428-750

Fax : (038) 429-113

Area of Responsibility :
Chon Buri, and Samut Prakan

TAT Central Region Office : Region 4

153/4 Sukhumvit Rd., Amphoe Muang, Rayong 21000

Tel. (038) 655-420-1, 664-585

Fax : (038) 655-422

Area and Responsibility :
Rayong and Chanthaburi

TAT Central Region Office : Region 5

100 Mu 1 Trat-Laemngob Rd., Tambon Laemngob,

Amphoe Laemngob, Trat 23120

Tel. (039) 597-255

Fax : (039) 597-255

Area of Responsibility :
Trat and its Islands

TAT Central Region Office : Region 6

(Temporary Office)

Thai Pavilion : Tourist Services Center, Si Sanphet Rd.,

Amphoe Phra Nakorn Si Ayutthaya, Phra Nakorn Si

Ayutthaya 13000

Tel. (035) 246-076, 246-077

Fax : (035) 246-078

Area of Responsibility :
Phra Nakorn Si Ayutthaya, Saraburi, Ang Thong,
Suphan Buri, Pathum Thani and Nonthaburi

TAT Central Region Office : Region 7

(Temporary Office)

H.M. The King Celebration Building Narai Maharat Rd.,

Amphoe Muang Lopburi 15000

Tel. (036) 422-768-9

Fax : (036) 422-769

Area of Responsibility :
Lop Buri, Nakhon Sawan, Uthai Thani, Chai Nat
and Sing Buri

TAT Central Region Office : Region 8

(Temporary Office)

1/1 084/23 Suwannason Rd., Amphoe Muang,

Nakhon Nayok 26000

Tel. (037) 312-282, 312-284

Fax : (037) 312-286

Area of Responsibility :
Nakhon Nayok, Sa Kaeo, Prachin Buri and Chachoengsao

NORTH

TAT Northern Office : Region 1

105/1 Chiang Mai-Lamphun Rd., Amphoe Muang,

Chiang Mai 50000

Tel. (053) 248-604, 248-607

Fax : (053) 248-605

Area of Responsibility :
Chiang Mai, Lamphun, Lampang and Mae Hong Son

TAT Northern Office : Region 2

448/16 Singhachai Rd., Amphoe Muang,

Chiang Rai 57000

Tel. (053) 717-433

Fax : (053) 717-434

Area of Responsibility :

Chiang Rai, Payao, Uttaradit, Phrae and Nan

TAT Northern Office : Region 3

209/7-8 Surasi Trade Center, Boromtrailokanat Rd.,

Amphoe Muang, Phitsanulok 65000

Tel. (055) 252-743

Fax : (055) 252-742

Area of Responsibility :

Phitsanulok, Phetchabun and Sukhothai

TAT Northern Office : Region 4

(Temporary Office)

The Red Cross Chapter of Tak Province ,

Mahadthaibamroong Rd., Tak 63000

Tel. (055) 514-341-3

Fax : (055) 514-344

Area of Responsibility :

Tak, Phichit and Kamphaengphet

NORTHEAST**TAT North-Eastern Office : Region 1**

2102-2104 Mitrphap Rd., Tambon Nai Muang,

Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima 30000

Tel. (044) 213-666, 213-030

Fax : (044) 213-667

Area of Responsibility :

Nakhon Ratchasima, Buri Ram, Surin and Chaiyaphum

TAT North-Eastern Office : Region 2

264/1 Khuan Thani Rd., Amphoe Muang,

Ubon Ratchathani 34000

Tel. (045) 243-770

Fax : (045) 243-771

Area of Responsibility :

Ubon Ratchathani, Amnat Charoen, Si Sa Ket and Yasothon

TAT North-Eastern Office : Region 3

15/5 Prachasamosom Rd., Amphoe Muang,

Khon Kaen 40000

Tel. (043) 244-498, 244-499

Fax : (043) 244-497

Area of Responsibility :

Khon Kaen, Roi Et, Maha Sarakham and Kalasin

TAT North-Eastern Office : Region 4

184/1 Sonthonvichit Rd., Apibannabancha Rd.,

Amphoe Muang, Nakhon Phanom 48000

Tel. (042) 513-490, 513-491

Fax : (042) 513-492

Area of Responsibility :

Nakhon Phanom, Sakon Nakhon and Mukdahan

TAT North-Eastern Office : Region 5

(Temporary Office)

c/o Provincial Education Office, Phosi Rd.,

Amphoe Maung, Udonthani 41000

Tel. (042) 241-968

Fax : (042) 241-968

Area of Responsibility :

Udonthani, Nong Bua Lamphu, Nong Khai and Loei

SOUTH**TAT Southern Office : Region 1**

1/1 Soi 2 Niphath Uthit 3 Rd., Hat Yai, Songkhla 90110

Tel. (074) 243-747, 238-518, 231-055

Fax : (074) 245-986

Area of Responsibility :

Songkhla(Hat Yai) and Satul

TAT Southern Office : Region 2

Sanam na Muang, Ratchadamnoen Rd.,

Amphoe Muang, Nakhon Si Thammarat 80000

Tel. (075) 346-515, 346-516

Fax : (075) 346-517

Area of Responsibility :

Nakhon Si Thammarat, Trang and Phatthalung

TAT Southern Office : Region 3

(Temporary Office)

Sungai Kolok Tourist Information Center

Asia 18 Rd., Amphoe Sugai Kolok, Narathiwat 96120

Tel. (073) 612-126, 615-230

Fax : (073) 615-230

Area of Responsibility :

Narathiwat, Yala and Pattani

TAT Southern Office : Region 4

73-75 Phuket Rd., Amphoe Muang, Phuket 83000

Tel. (076) 212-213, 211-036, 217-138

Fax : (076) 213-582

Area of Responsibility :

Phuket, Phangnga and Krabi

TAT Southern Office : Region 5

5 Talat Mai Rd., Ban Don, Amphoe Muang,

Surat Thani 84000

Tel. (077) 281-828, 288-818

Fax : (077) 282-828

Area of Responsibility :

Surat Thani, Chumphon and Ranong

Hotel and Tourism Training Institute

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

Bangsaen Beach Rd.2, Chon Buri 20130

Tel. (038) 381-029, 382-008

Fax : (038) 381-025

Tourist Assistance Center

4 Ratchadamnoen Nok Avenue,

Pom Prap Sattru Phai, Bangkok 10100

Tel. 282-1143

Fax : 280-0718, 280-1744

Bangkok Tourist Business And Guide Registration Office

4 Ratchadamnoen Nok Avenue,

Pom Prap Sattru Phai, Bangkok 10100

Tel. 282-1143

Fax : 280-0718, 280-1744

Area of Responsibility :

Bangkok, Nakhon Pathom, Ratchaburi, Kanchanaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram, Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Nonthaburi, Pathum Thani, Phra Nakorn Si Ayutthaya, Saraburi, Sing Buri, Suphan Buri, Ang Thong, Uthai Thani, Lop Buri, Nakhon Sawan, Samut Prakan, Nakhon Nayok, Prachin Buri, Sa Kaeo, Chachoengsao, Chon Buri, Chanthaburi, Rayong, Trat, Chai Nat

Tourist Business and Guide Registration Office, Northern Provinces

Kad Suan Kaew Trade Center 99/4 Huai Kaew Rd.,

Amphoe Muang, Chiang Mai 50000

Tel. (053) 894-784-5, 224-444 ext. 10074-5

Fax : (053) 894-784

Area of Responsibility :

Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Chiang Rai, Uttaradit, Phrae, Nan, Phayao, Mae Hong Son, Kamphaeng Phet, Tak, Sukhothai, Phitsanulok, Phichit, Phetchabun

Tourist Business and Guide Registration Office, Southern Provinces : Region 1

1/1 Soi Niphath Uthit 3 Rd., Hat Yai Songkhla 90110

Tel. (074) 231-055, 243-747, 238-518, 232-230

Fax : (074) 220-191

Area of Responsibility :

Songkhla, Yala, Narathiwat, Pattani, Satun, Nakhon Si Thammarat, Phatthalung, Trang

Tourist Business and Guide Registration Office, Southern Provinces : Region 2

73/75 Phuket Rd., Amphoe Muang,

Phuket 83000

Tel. (076)211-036, 212-213

Fax : (076) 213-582

Area of Responsibility :

Phuket, Krabi, Phangnga, Surat Thani, Ranong, Chumphon

Tourist Business and Guide Registration Office, Northeastern Provinces

2102-2104 Mitrphap Rd., Tambon Nai Muang,

Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima 30000

Tel. (044) 213-666

Fax : (044) 213-667

Area of Responsibility :

Nakhon Ratchasima, Buri Ram, Surin, Si Sa Ket, Ubon Ratchathani, Yasothon, Chaiyaphum, Khon Kaen, Udonthani, Loei, Nong Khai, Maha Sarakham, Roi Et, Kalasin, Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, Mukdahan, Nong Bua Lam Phu, Amnat Charoen



