TAT REVIEW



VoV
Value over Volume

Vol.12 No.2 April – June 2026
2026 | ISSN 2408-1493

เจ้าของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษาพิเศษ

ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์	*ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*
อภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ	*รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ*
นิธี สีแพร	*รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด*
ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่	*รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้*
จิระวดี คุณทรัพย์	*รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริก ตะวันออกกลาง และอเมริกา*
กิตติพงษ์ ประพัฒน์ทอง	*รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา*
ณัฐ ครุฑสูตร	*รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว*
ชูวิทย์ ศิริเวชกุล	*รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน*
อัครวิชย์ เทพาสิต	*รองผู้ว่าการด้านบริหาร*
อรรถพล วรรณกิจ	*ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว*

คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

สีชาด วัตตะโร	*รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว*
จารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ	*ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว*
จิรา บัวทอง	*ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด*
ณัฏฐวี สิทธิวรกุล	*ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ*
เวธน์ ฐิติวณิชภิวงศ์	*ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด*

บรรณาธิการ

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน	*ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกอบรม ททท.*

กองบรรณาธิการ

บงกช นันทิวัฒน์	*หัวหน้างานพัฒนาวิชาการ*	*ฝ่ายอำนวยการกองบรรณาธิการ*
นิศาชล ยุวนะเตมีย์	*หัวหน้างานวิจัย*	*ฝ่ายข้อมูลผลสำรวจและวิจัยต่างประเทศ*
นฤมล ก้องเกียรติศักดิ์	*หัวหน้างานพัฒนาข้อมูลตลาด*	*ฝ่ายข้อมูลผลสำรวจและวิจัยทั่วไป*
พรรณรศา ธีระวงศ์สกุล	*หัวหน้างานส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ฝึกอบรม*	*ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไป*
บัณฑิต เอนกพูนสินสุข	*งานส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ฝึกอบรม*	*ฝ่ายข้อมูลวิชาการต่างประเทศ*
ธิติสรร พึ่งกัน	*งานพัฒนาวิชาการ*	*ฝ่ายข้อมูลวิชาการต่างประเทศ*
พุฒิยา หวังวรวุฒิสกุล	*งานพัฒนาวิชาการ*	*ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไป*
กีรติกา อติบูรณกุล	*งานส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ฝึกอบรม*	*ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไป*
ธีร์ ตีระจินดา	*งานพัฒนาวิชาการ*	*ฝ่ายประสานเครือข่ายและองค์กรสัมพันธ์*

ศิลปกรรม

The Agenda CO., Ltd.
1426 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 75 แยก 26 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

Contents
สารบัญ

TAT REVIEW

Vol.12 No.2
April - June 2026

www.tatreviewmagazine.com

What's Up 4

- VoV: เมื่อนโยบายถูกฆ่าด้วยตัวชี้วัด

World Happenings 10

- เกิดอะไรขึ้นบ้างกับโลกตอนนี้ ?
- Fear Factor เมื่อความกลัวนำทางการท่องเที่ยวโลก

Tourism Snapshot 18

- สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนมกราคม – มีนาคม 2569

Data Lab 36

- โลกรวนไม่ใช่เรื่องไกลตัว เมื่อการท่องเที่ยวต้องเผชิญต้นทุนใหม่ของสภาพอากาศ

Consumerism 44

- เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2026

Digital World 52

- คนเที่ยว prompt แล้วท่องเที่ยวพร้อมยัง?

Pop Tourism 56

- DO NOT DISTURB

Go Green 60

- ไม่ต้องรักพี่เสียดายน้อง

Let's Talk! 66

- สรุปภาพรวมการท่องเที่ยวโลกปี 2026 และ Beyond จากงาน ITB Berlin Convention

ตราสัญลักษณ์จากเล่มเดิมอนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

Tourism Authority of Thailand
1600 New Petchburi Road, Makkasan,
Ratchathewi, Bangkok 10400, Thailand
Tel: +66 2250 5500 ext. 3725-31
Fax: +66 2250 5598
Email: contact@tatreviewmagazine.com
Website: www.tatreviewmagazine.com
Facebook: www.facebook.com/tatreviewmag

VoV – Value over Volume

แม้โลกจะมุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบ “คุณภาพมากกว่าปริมาณ” แต่ในทางปฏิบัติ หลายประเทศยังเผชิญความย้อนแย้ง เพราะแม้นโยบายจะเน้นสร้างคุณค่าและประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม ตัวชี้วัดหลักยังคงอิงกับ “จำนวนนักท่องเที่ยว” และ “รายได้รวม” ซึ่งขับเคลื่อนด้วยปริมาณที่เป็นตัวคูณในสมการสู่ผลรวมรายได้การท่องเที่ยว

แรงกดดันจากระบบประเมินผลเช่นนี้ อาจทำให้ยุทธศาสตร์ Value over Volume ถูกบิดกลับเป็น Volume over Value โดยไม่ตั้งใจ เมื่อทุกฝ่ายยังต้องวิ่งไล่ตามจำนวน คุณค่าในมิติประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และชุมชนจึงเสี่ยงที่จะถูกลดทอน

ความท้าทายนี้ยิ่งเพิ่มขึ้นท่ามกลางความผันผวนของโลก ทั้งเศรษฐกิจ สงคราม และการแข่งขันระหว่างประเทศ ทำให้การรักษาสมดุลระหว่าง “เป้าหมายรายได้” กับ “คุณค่าการเดินทาง” จะซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ หากยังยึดติดกับตัวเลข โดยไม่ได้มีการวางแผนและผลักดันที่ดีพอ

ดังนั้น การขับเคลื่อน Value over Volume ไม่ใช่แค่นโยบาย แต่ต้องปรับทั้ง “ระบบ” ตั้งแต่สินค้า บริการ ตัวชี้วัด และโครงสร้างแรงจูงใจ เพื่อก้าวพ้นกับดักการทำตลาดแบบ Mass เหมือนเดิม และต้องมีการพัฒนาประสบการณ์เฉพาะทาง (Niche) ที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีเป้าหมายในการเติบโตอย่างยั่งยืน

TAT Review ขอเชิญชวนทุกท่านมาร่วมเปิดมุมมองโอกาส ความท้าทาย และมองหาแนวทางสร้างสมดุลระหว่าง “ปริมาณ” และ “คุณภาพ” รวมทั้งมองเรื่องความหลากหลาย ไปพร้อมกับธีม “VoV”

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน



VoV
เมื่อนโยบายถูกฆ่าด้วยตัวชี้วัด

โตมร ศุขปรีชา



คุณเคยได้ยินสิ่งที่เรียกว่า 'กฎของกู๊ดฮาร์ต' (Goodhart's Law) ไหมครับ?

กฎนี้บอกว่า - ถ้าเมื่อไหร่ที่ 'ตัวชี้วัด' หรือ KPI กลายมาเป็น 'เป้าหมาย' ในการลงมือทำอะไรสักอย่าง ไอ้เจ้าตัวชี้วัดที่ว่า มันก็จะ 'หยุด' เป็นตัวชี้วัดที่ดีไปในทันที

เรื่องนี้ไม่ใช่แค่เรื่องการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นข้อสังเกตที่นำไปประยุกต์ใช้เพื่อ 'อธิบาย' ความล้มเหลวของนโยบายในแทบทุกสาขาได้เลย ตั้งแต่ระบบธนาคารกลาง การศึกษา การเรียนรู้ สาธารณสุข หรือการบริหารภาครัฐต่าง ๆ

คนที่เขียนเรื่องนี้ขึ้นมาเป็นครั้งแรก คือ ชาลส์ กู๊ดฮาร์ต (Charles Goodhart) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้กับธนาคารแห่งอังกฤษหรือ Bank of England ในช่วงทศวรรษเจ็ดศูนย์ ซึ่งเป็นยุคของนายกรัฐมนตรีมาร์กาเร็ต แธ็ตเชอร์

ในตอนนั้น รัฐบาลกำลังพยายามควบคุมเงินเฟ้อด้วยการ 'คุมปริมาณเงิน' โดยแนวคิดก็คือ ถ้าเรา 'วัด' ได้ว่ามีเงินหมุนเวียนในระบบเท่าไหร่แล้วควบคุมตัวเลขนั้นได้ เงินเฟ้อก็จะไม่เฟ้อ

แต่ปรากฏว่าพอรัฐบาลประกาศว่าจะใช้ 'ตัวชี้วัด' หรือ KPI ไหน ธนาคารและสถาบันการเงินกลับเริ่มปรับพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ 'ตัวเลข' ดูดี เช่น ย้ายเงินไปอยู่ในบัญชีประเภทอื่นที่รัฐบาลไม่ได้เอามานับไว้ด้วย หรือไม่ก็สร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ที่ไม่เข้าข่ายการวัดผล ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ตัวเลขที่รัฐบาลกำลังวัดอยู่หรือใช้เป็นตัวชี้วัดนั้น มันไม่ได้บอก 'ความจริง' ในทางเศรษฐกิจเลย

กู๊ดฮาร์ตเห็นเรื่องนี้กระจะตา เขาเลยเขียนเป็นบทความเอาไว้ในปี 1975 โดยไม่ได้คิดว่าจะกลายเป็น 'กฎ' อะไร แต่ปรากฏว่าคนอื่นนำไปใช้แล้วตั้งเป็นกฎตามชื่อของเขา โดยเฉพาะนักมานุษยวิทยาคนหนึ่งที่ชื่อว่า มาริลีน สตราเธิร์น (Marilyn Strathern) จนกระทั่งคำพูดที่ว่า when a measure becomes a target, it ceases to be a good measure กลายเป็น 'กฎ' ขึ้นมา

แล้วเรื่องนี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไร?

ในปัจจุบันนี้ หลายฝ่ายพูดกันเยอะมากเรื่อง 'นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ' หรือ 'นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง' คืออยากเน้น 'คุณภาพ' มากกว่า 'ปริมาณ' เพราะนักท่องเที่ยวปริมาณมากที่ไร้คุณภาพ อาจส่งผลกระทบได้หลายมิติมาก ทั้งทางวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งสิ่งแวดล้อม เช่นเกิดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเกินจนเมืองรับไม่ได้ หรือเกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมจนควบคุมไม่ได้ เป็นต้น

โดยเนื้อแท้แล้ว คำว่า 'คุณภาพ' ย่อมสัมพันธ์คำว่า 'คุณค่า' อย่างยากจะแยกออกจากกันได้ คำว่า 'คุณภาพ' หรือ Quality คือคุณสมบัติของสิ่งนั้นในตัวเอง วัดได้แบบ 'สัมบูรณ์' พอสมควร เช่น โรงแรมระดับห้าดาวย่อมมีคุณภาพสูงกว่าโรงแรมระดับสามดาว เป็นต้น

ส่วนคำว่า 'คุณค่า' หรือ Value คือ 'คุณภาพ' ของสิ่งนั้น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม โดยขึ้นอยู่กับว่าวัดจากมุมของใคร เพื่ออะไร และมีคุณค่าต่อใคร เช่น โรงแรมระดับห้าดาวย่อมมีคุณภาพในตัว แต่ถ้ามันไปตั้งขวางชายหาด กีดขวางทางน้ำไหล หรือมีการดำเนินการที่ทำลายสังคมแวดล้อม เช่น รับนักท่องเที่ยวที่สนใจแต่การบริโภค ไม่ได้สนใจศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง แม้เป็นโรงแรมห้าดาว ก็อาจมี 'คุณค่า' ต่อชุมชนน้อย อย่างที่เราเห็นได้บ่อย ๆ ในข่าวจากทั่วโลกว่า ธุรกิจท่องเที่ยวบางรายถูกชุมชนขับไล่

ต้องยอมรับตรงนี้ก่อนว่า คำว่า 'คุณภาพ' นั้น 'วัดได้ง่าย' อย่างน้อยก็วัดได้ง่ายกว่า 'คุณค่า' เพราะคุณภาพใช้ 'มาตรฐานอ้างอิง' ที่ตายตัวได้ เช่นดาวโรงแรมอย่างที่ว่าไปแล้ว เลยไปถึงใบรับรองต่าง ๆ ISO หรือราคาต่อคืน ตัวเลขเหล่านี้ถกเถียงได้ วัดซ้ำได้ เปรียบเทียบได้

แต่การวัด 'คุณค่า' ต่างหากที่ทำได้ยาก เพราะต้องถามว่าเป็นคุณค่าที่มีต่อใคร วัดในช่วงเวลาไหน ฤดูไหน วัดจากมุมไหน คุณค่าที่มีต่อชุมชนอาจขัดกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าระยะสั้นอาจทำลายคุณค่าระยะยาว คุณค่าทางเศรษฐกิจอาจตรงข้ามกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมก็ได้

การวัดคุณค่าที่ว่ายากนี้ ไม่ได้แปลว่าวัดไม่ได้นะครับ เพียงแต่ต้องใช้ระบบวัดที่ 'ซับซ้อน' กว่า หลายมิติกว่า ใช้เวลาในการวัดยาวนานกว่า ที่สำคัญก็คือต้อง 'ฉลาด' ในการ 'ออกแบบ' วิธีวัดวิธีประเมิน ไม่ใช่ใช้วิธีเดิม ๆ มาวัดมาประเมิน เพราะสุดท้ายจะไม่ได้เห็นคุณค่าที่แท้จริง โดยเฉพาะการ 'ขัดกัน' ของคุณค่าต่าง ๆ

ภาครัฐของไทยมีนโยบายที่เรียกว่า 'คุณค่าเหนือปริมาณ' หรือ Value over Volume (หรือ VoV) ซึ่งฟังดู 'ดีมาก' ถ้าหากว่าปฏิบัติได้จริงอย่าง 'เข้าใจ' ถึงนโยบายที่สั่งการออกมาอย่างแท้จริงด้วย

VoV ที่ว่านี้ มีหลายมิติผสมผสานกัน มิติแรกคือมิติเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดที่สุด นั่นคือเป็นนโยบายที่ต้องการนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อหัวมากขึ้น ทำให้รายได้กระจายสู่ท้องถิ่นได้จริง ไม่รั่วไหลออกนอกระบบผ่านบริษัทท่องเที่ยวข้ามชาติแบบทัวร์ศูนย์เหรียญ

มิติที่สอง คือมิติสิ่งแวดล้อมและชุมชน เพราะชุมชนที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติคือแรงดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวตั้งแต่แรก ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ 'รักษา'



ภาพจาก Mirko Kuzmanovic / Shutterstock.com

ทรัพยากรนี้เอาไว้ ก็เท่ากับรักษาคุณค่าของตัวเองไปในตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับมิติที่สาม คือ 'ประสบการณ์' ที่ดีงามยอดเยี่ยมในแบบที่ 'เป็นไปเองโดยธรรมชาติ' ไม่ต้องผ่านการ 'เซต' หรือ 'ออกแบบ' ให้ผิดจากความเป็นจริง

แต่ประเด็นก็คือ เมื่อมีนโยบายทันสมัยแบบ VoV แล้ว สิ่งที่ภาครัฐมักจะพลาดก็คือ 'ปลายน้ำ' อย่างการประเมินและวัดผล ไม่ได้ 'ทันสมัย' ตามไปด้วย!

ปัญหาไม่ได้อยู่ที่นโยบาย แต่อยู่ที่สิ่งที่เราตัดสินใจ "นับ"

ท่องเที่ยวไทยมีเป้าหมายที่ชัดเจน: ดึงดูดนักท่องเที่ยว "คุณภาพสูง" ที่ใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนน้อยลง และกระจายรายได้ไปสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ฟังดูสมเหตุสมผลและก้าวหน้ามาก

แต่ถ้าถามว่า: ในตอนสิ้นปี รัฐบาลไทยใช้อะไรวัดว่า "ประสบความสำเร็จ" ในด้านการท่องเที่ยว?

คำตอบยังคงเดิม: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้รวมจากการท่องเที่ยว

สองตัวเลขนี้คือ KPI หลัก และสองตัวเลขนี้เองที่ทำให้ทุกอย่างเริ่มต้นพังตั้งแต่ต้น

เมื่อหน่วยงานภาครัฐถูกประเมินด้วย "จำนวนนักท่องเที่ยว" ไม่มีทางใดนอกจากที่พฤติกรรมจะปรับตัวเพื่อเพิ่มตัวเลขนั้น ไม่ใช่เพราะผู้บริหารมีเจตนาไม่ดี แต่เพราะโครงสร้างแรงจูงใจ (Incentive Structure) ทั้งระบบถูกออกแบบมาให้รางวัลกับ "ปริมาณ" ไม่ใช่ "คุณค่า" นี่คือกับดักของ Goodhart อย่างแท้จริง: นโยบาย VoV กลายเป็นเพียง "เป้าหมายที่สวยงาม" ที่ลอยอยู่เหนือระบบวัดผลที่ยังทำงานในตรรกะเดิม

นักรัฐศาสตร์ Marilyn Strathern นำกฎของ Goodhart มาพัฒนาต่อว่า ยิ่งระบบพยายามวัดผลสำเร็จอย่างเคร่งครัด ยิ่งมีโอกาสที่พฤติกรรมจะบิดเบี้ยวไปในทิศทางที่ "ผ่านการทดสอบ" แต่ไม่ตรงกับเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยว แปลว่า: หน่วยงานต่าง ๆ จะพบวิธีทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะไม่ใช่กลุ่มที่ยุทธศาสตร์ VoV ต้องการก็ตาม

ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ประเทศไทยเคยตั้งเป้านักท่องเที่ยวเอาไว้ 40 ล้านคนต่อปี เมื่อโควิดทำให้ตัวเลขดิ่งลง เราคิดยุทธศาสตร์ใหม่คือการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงคุณค่าแทนการนับปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากเข้าไว้เหมือนในอดีต แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจสำคัญตัวหนึ่งของไทย สุดท้ายเราก็พบว่า แรงกดดันที่จะ 'ทำเงินเข้าประเทศ' ทำให้เรา 'เหวี่ยง' กลับไปหา 'ตัวเลข' อีกครั้ง อาจไม่ใช่ตัวเลขปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ก็คือตัวเลข 'เม็ดเงิน' ที่จะเข้าประเทศ ซึ่งสุดท้ายคำนวณกลับไปแล้ว มันก็จะกลายเป็นเรื่องของ 'ปริมาณนักท่องเที่ยว' อยู่ดี

จาก Value over Volume จึงอาจกลายเป็น Volume over Value ไปโดยไม่รู้ตัว!

นักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมอย่าง แดเนียล คาห์เนมาน (Daniel Kahneman) เรียกสภาวะนี้ว่า Temporal Discounting คือมนุษย์เรามักจะให้ค่ากับ 'ประโยชน์



ระยะสั้น' มากกว่าประโยชน์ระยะยาวอย่างไม่สมเหตุสมผล เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลไหน จึงต้องการตัวชี้วัดที่จะบอกว่า 'จำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสนี้' มีมากน้อยแค่ไหน แต่ไม่เคยมีรัฐบาลไหนสนใจพิถีพิถันวัดค่า 'ความสุขของชุมชนท้องถิ่นในอีกห้าปีข้างหน้า' เลย

เพราะมันช้าเกินไป และกว่าจะถึงตอนนั้น รัฐบาลก็อาจพ้นจากอำนาจไปแล้ว!

VoV จึงไม่เกิด หรือไม่ถ้าเกิด ก็เกิดแบบกลับหัวกลับหาง

คำถามก็คือ แล้วประเทศอื่นมีสถานการณ์นี้บ้างไหม?

คำตอบก็คือมี แต่ประเทศที่ทำสำเร็จในเรื่องนี้ ต้องเป็นประเทศที่มี 'ฉันทามติ' หรือ Consensus ร่วมกันจริง ๆ ว่าอยากเห็นทิศทางของประเทศเดินหน้าไปทางไหน ไม่ใช่ประกาศอะไรบางอย่างเป็น 'วาระแห่งชาติ' ได้ไม่นาน พอเปลี่ยนรัฐบาลปุ๊บ รัฐบาลใหม่ก็ล้มวาระแห่งชาติเดิมไปตั้งวาระแห่งชาติใหม่ขึ้นมา

แปลว่าเราไม่เคยมี 'วาระแห่งชาติไทย' ได้จริง ๆ เลยสักครั้ง!

ดังนั้น ถ้าจะสร้าง Vov ให้เกิดขึ้นได้จริง จะต้องเป็นนโยบายระยะยาวและมีการ 'ออกแบบระบบ' ให้ 'ใหม่' จริง ๆ ไม่ใช่แค่ระบบปฏิบัติการหรือการ Implement เท่านั้น แต่รวมถึงระบบประเมินและตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้วย

และต้องไม่ทำให้ 'ตัวชี้วัด' กลายเป็น 'เป้าหมาย'

อัมสเตอร์ดัมเป็นกรณีที่น่าสนใจมาก เพราะประสบปัญหา Overtourism จนตัดสินใจประกาศอย่างเปิดเผยในปี 2023 ว่าไม่ต้องการนักท่องเที่ยวเพิ่มอีกแล้ว และเริ่มปรับตัวชี้วัดจาก 'จำนวนนักท่องเที่ยว' มาเป็น 'ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย' จนกลายเป็น KPI หลักตัวหนึ่งของเมือง

นั่นแปลว่าถ้านักท่องเที่ยวมากขึ้นแต่คุณภาพชีวิตของชาวเมืองลดต่ำลง จะถือว่าล้มเหลว ซึ่งเป็นการมองไปที่ 'คุณค่า' ของการท่องเที่ยวระยะยาวจริง ๆ เพราะแม้ตัวเลขนักท่องเที่ยวจะไม่ 'พุ่งสูง' ขึ้นแบบ 'ฉับพลันทันที' แต่ผู้คนจะยังแวะเวียนมาเยือนเมืองแห่งนี้สม่ำเสมอ จึงสร้างความ 'ยั่งยืน' ให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว ไม่ใช่เกิดอาการ 'ตีหัวเข้าบ้าน' มาเที่ยวกันทะลักทลายแล้วก็หายสูญไปเพราะคุณภาพของเมืองตกต่ำลง

ถ้าเราต้องการให้ Value over Volume เป็นมากกว่าแค่สโลแกน จำเป็นต้องเริ่มจากคำถามพื้นฐานที่ว่า เราวัดอะไร และเราต้องการอะไร ซึ่งอาจทำได้สามชั้น

ชั้นแรก เราอาจต้องการตัวชี้วัดที่ผนวก 'คุณภาพ' เข้าไปในระบบการรายงานอย่างเป็นทางการ เช่น รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวแทนการดูรายได้โดยรวมทั้งหมด รวมไปถึงตัวเลขอื่น ๆ เช่น Net Promoter Score หรือการ 'แนะนำต่อ' ให้กับคนอื่น ๆ มาท่องเที่ยว รวมถึงอัตราการกระจายรายได้สู่ SME ท้องถิ่น และตัวชี้วัดสิ่งแวดล้อมอย่างรอยเท้าคาร์บอนของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ใช่ของใหม่ แต่เราต้องนำหลาย ๆ ตัวชี้วัดมาประกอบกัน ฝ่ายที่ทำงานประเมิน ต้องทำงานหนักขึ้น ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้บรรลุถึงความเข้าใจเรื่อง 'คุณค่า' ได้อย่างแท้จริง

ชั้นที่สอง คือการออกแบบแรงจูงใจใหม่สำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น โดยผูกงบประมาณสนับสนุน การลดหย่อนภาษี หรือการรับรองมาตรฐานเข้ากับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เชิงปริมาณ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักระยะยาว (Long Stay) สูง หรือธุรกิจที่มีสัดส่วนการจ้างงานท้องถิ่นสูง ควรได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจที่เน้นปริมาณ เป็นต้น

ชั้นที่สาม คือการจัดโซนนิ่งและดูความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม และมีการบังคับใช้จริง แหล่งท่องเที่ยวที่แออัดหลายแห่ง มีขีดความสามารถในการรองรับที่คำนวณทางวิทยาศาสตร์ได้ การปล่อยให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินกว่าขีดความสามารถไม่ใช่ความสำเร็จ แต่คือการทำลายอนาคต

ทั้งหมดนี้ต้องการการลงทุนในระยะกลางและระยะยาว ไม่ใช่ 'แคมเปญการตลาด' ที่เปลี่ยนแปลงบ่อย และนั่นหมายความว่า VoV ต้องเป็นวาระที่อยู่เหนือรัฐบาลชุดใดชุดหนึ่ง ไม่อย่างนั้นเราไม่อาจสร้าง Value ขึ้นมาได้เลย

คำถามที่แท้จริงจึงคือ เราพร้อมออกแบบระบบวัดผล ระบบแรงจูงใจ และระบบการจัดสรรทรัพยากรใหม่ทั้งหมดเพื่อสร้างคุณค่าขึ้นมาหรือเปล่า

นี่เป็นคำถามที่สำคัญต่ออนาคตการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างยิ่ง!


WO
HAPPEN


RLD
NNINGS

WORLD HAPPENINGS



นักเดินทาง 46% มองว่าการงดใช้มือถือระหว่างทริปเป็นเรื่อง ‘สุดโต่ง’

บริษัททท่องเที่ยวแนวผจญภัยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน Flash Pack ได้เปิดเผยผลสำรวจล่าสุดจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำนวน 2,000 คน ซึ่งผลสำรวจได้ชี้ให้เห็นถึงความย้อนแย้งระหว่าง “ความต้องการลดการใช้มือถือระหว่างทริป” กับ “พฤติกรรมจริงที่ยังเลิกใช้มือถือได้ยาก” พร้อมนำไปสู่การออกแบบทริปรูปแบบใหม่ที่เน้นการเชื่อมต่อทางสังคมและการพักจากโลกดิจิทัลอย่างยืดหยุ่น

ผลสำรวจระบุว่า 88% ของนักท่องเที่ยวต้องการใช้มือถือให้น้อยลงเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แต่มีเพียง 8% เท่านั้นที่สามารถปิดการใช้งานมือถือได้จริง ขณะที่เกือบ 1 ใน 3 (27%) ยังใช้เวลาบนมือถือมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ยการใช้มือถือระหว่างทริปของชาวอังกฤษอยู่ที่ 75 นาที ต่อวัน ดังนั้นหากทริปของพวกเขา 2 สัปดาห์ พวกเขาจะเสียเวลาไปประมาณ 1.1 วัน เลยทีเดียว นอกจากนี้ 77% ของนักท่องเที่ยวระบุว่าการเดินทางคือช่วงเวลาสำคัญสำหรับการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูพลังงาน แต่การ “ไม่ใช้มือถือเลย” กลับถูกมองว่าเป็นเรื่องสุดโต่ง โดยกว่า 46% ของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการงดใช้มือถือเป็นเรื่องสุดโต่งเกินไป และตัวเลขนี้สูงขึ้นเป็น 58% ในกลุ่มวัย 30 ปลายถึง 40 ต้น ๆ

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังสะท้อนว่ากลุ่มนักเดินทางไม่ได้สนใจคอนเซ็ปต์เวลเนสแบบเดิมเท่าที่ควร โดย 37% ไม่สนใจการพักผ่อนแบบสปาหรือทริปที่เน้นความสงบอีกต่อไป อีกทั้งคำบางคำอย่างเช่น “mindfulness”, “yoga” หรือ “wellness” ก็ไม่ดึงดูดนักเดินทางในยุคนี้มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้คนจำนวนมากกลับสนใจประสบการณ์ที่ “ท้าทายและฉีกกรอบเดิม ๆ” เช่น การดิ่งพสุธา หรือ กระโดดร่ม (21%) การแช่ Ice Bath (10%) รวมถึงการเดินทางร่วมกับคนแปลกหน้า (10%) โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Gen X ตอนต้นที่แสดงความสนใจสูงถึง 76% และ 71% ตามลำดับ

ความหมายของ “การพักผ่อน” ในสายตานักเดินทางเริ่มเปลี่ยนไป ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กลายมาเป็นหัวใจสำคัญของการฟื้นฟูพลังงาน แทนการแยกตัวอยู่ในที่เงียบ ๆ แบบเดิม การเดินทางที่ช่วยให้เชื่อมต่อกับผู้คนใหม่ ๆ หรือได้สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง กลายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าแนวคิดเวลเนสที่เป็นสูตรสำเร็จ

ที่มา: globetrender.com

สวีเดนฝึก “อีกา” เก็บก้นบุหรี่ ลดขยะในเมือง

ปัญหาก้นบุหรี่ที่ถูกทิ้งเกลื่อนตามท้องถนนถือเป็นหนึ่งในปัญหาขยะที่จัดการยากที่สุดในโลก เพราะนอกจากจะมีขนาดเล็กและมองเห็นได้ยากแล้ว ยังเป็นขยะพลาสติกที่ใช้เวลาย่อยสลายนานหลายปี ในสวีเดน ก้นบุหรี่คิดเป็นกว่า 62% ของขยะในพื้นที่สาธารณะ และมีมากกว่า 1 พันล้านชิ้นต่อปี ส่งผลให้ภาครัฐต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำความสะอาดเมืองทุกปี

ท่ามกลางปัญหานี้ Corvid Cleaning สตาร์ตอัปสัญชาติสวีเดน จึงได้เสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป ด้วยการอาศัย “อีกา” ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในสัตว์ที่ฉลาดที่สุดในโลก มาช่วยเก็บก้นบุหรี่แทนมนุษย์ โดยโครงการนี้ได้เริ่มทดลองแล้วในเมือง Södertälje ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของประเทศสวีเดน

แนวคิดของโครงการคือ การฝึกให้อีกาที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ ได้เรียนรู้การคาบก้นบุหรี่จากพื้นถนนไปหย่อนลงในเครื่องรับก้นบุหรี่อัตโนมัติ ซึ่งเมื่ออีกาทำภารกิจสำเร็จ เครื่องดังกล่าวจะจ่าย “อาหาร” เป็นรางวัลตอบแทน คล้ายกลไกการแลกของรางวัล ทำให้นกเกิดการเรียนรู้และทำซ้ำโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับ

ผู้ก่อตั้งโครงการอธิบายว่า เหตุผลที่เลือก “อีกา” เพราะอีกามีความสามารถในการใช้เหตุผล จดจำสิ่งที่เรียนรู้ และแก้ปัญหาได้ดี งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่า อีกามีระดับไหวพริบใกล้เคียงกับเด็กอายุระหว่าง 7–10 ปี ทำให้พวกมันสามารถเรียนรู้ขั้นตอนที่ซับซ้อนได้ เช่น การแยกก้นบุหรี่จากขยะอื่น การบินไปยังจุดที่ตั้งเครื่องรับก้นบุหรี่อัตโนมัติ และการเรียนรู้ว่าจะต้องทำแบบใดเพื่อที่จะได้รับของรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ อีกายังมีพฤติกรรมเรียนรู้จากกันและกัน ทำให้ความรู้สามารถแพร่กระจายในฝูงได้เองโดยธรรมชาติ

ในมุมของต้นทุน เมืองต่าง ๆ ในสวีเดนต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการกวาดและเก็บก้นบุหรี่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นค่อนข้างสูง ผู้พัฒนาโครงการประเมินว่า หากใช้อีกาเข้ามาช่วย อาจช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะอาดได้ราว 70–75% โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคนสูบบุหรี่มาก เช่น สถานีขนส่ง สวนสาธารณะ และย่านการค้า

อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ไม่ได้รับแต่เสียงชื่นชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อถกเถียงจากบางฝ่ายที่ตั้งคำถามเรื่องสวัสดิภาพสัตว์และผลกระทบด้านสุขภาพของอีกา เนื่องจากก้นบุหรี่มีสารพิษตกค้าง แต่อย่างไรก็ดี ทางบริษัทยืนยันว่าโครงการดังกล่าวยังอยู่ในช่วงทดลองและมีการเฝ้าติดตามสุขภาพของอีกาอย่างใกล้ชิด โดยหากพบว่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพของอีกาก็พร้อมแก้ไขหรือยุติโครงการในทันที

โครงการของ Corvid Cleaning ไม่ได้สะท้อนเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือความสามารถในการออกแบบระบบของมนุษย์เท่านั้น หากแต่ยังชวนให้ตั้งคำถามสำคัญต่อสังคมว่า

“ในเมื่อมนุษย์สามารถฝึกสัตว์ป่าให้เรียนรู้การเก็บขยะได้ เหตุใดมนุษย์ด้วยกันเองจึงยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรม และปลูกฝังให้ทิ้งขยะอย่างถูกที่ได้อย่างจริงจัง”

ที่มา: ecowatch, theguardian







Fear Factor
เมื่อความกลัวนำทาง
การท่องเที่ยวโลก

แปลและเรียบเรียง โดย ธีร์ ตีระจินดา

ความขัดแย้งที่ขยายตัวในตะวันออกกลางไม่ได้เป็นเพียงวิกฤตการณ์ด้านมนุษยธรรมและภูมิรัฐศาสตร์เท่านั้น แต่กำลังส่งแรงสั่นสะเทือนที่รุนแรงไปยังอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางของเม็ดเงินมหาศาลอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

การรับรู้ถึงความเสี่ยง: เมื่อความกลัวมีอิทธิพลมากกว่าความจริง

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว “การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perception of Risk)” มีความสำคัญพอ ๆ กับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง (Actual Risk) แม้ประเทศหนึ่งจะไม่ได้อยู่ในภาวะสงครามโดยตรง แต่ถ้าถูกนักท่องเที่ยวมองว่า อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีความปลอดภัย พวกเขาก็พร้อมที่จะเปลี่ยนจุดหมายไปยังที่ที่พวกเขารู้สึกว่า “คาดเดาได้” และ “ปลอดภัย” มากกว่าทันทีส่งผลให้ยอดจองการเดินทางในตะวันออกกลางลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้คนเลือกที่จะ “ตัดปัญหา” โดยการหลีกเลี่ยงการเดินทางทั้งภูมิภาค



การเปลี่ยนทิศทางของกระแสการเดินทาง (The Great Diversion)

ในขณะนี้ หลังจากเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้ยกเลิกการเดินทางในทันที แต่พวกเขา “เปลี่ยนเป้าหมาย” ไปยังพื้นที่ที่ถูกมองว่าปลอดภัยมากกว่า โดยบริษัททท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลกหลายราย เช่น TUI และ Thomas Cook ได้เริ่มย้ายฐานการให้บริการลูกค้าจากภูมิภาคตะวันออกกลางไปยังหมู่เกาะคานารี และภูมิภาคอื่น ๆ แทน เป็นต้น

วิกฤตต้นทุนและการบิน

ภายหลังจากที่ความขัดแย้งในตะวันออกกลางปะทุขึ้นเมื่อตอนต้นเดือนมีนาคม สนามบินหลักหลายแห่งในตะวันออกกลาง เช่น ดูไบ โดฮา และอาบูดาบี ต่างต้องปิดตัวลงหรือเผชิญกับข้อจำกัดในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่มากของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากตะวันออกกลางมีสัดส่วนถึงร้อยละ 14 ของการต่อเครื่องระหว่างประเทศจากทั่วโลก โดยก่อนที่จะเกิดความขัดแย้ง สนามบินในดูไบ อาบูดาบี โดฮา และบาห์เรน ต้องรองรับผู้โดยสารรวมกันสูงถึงประมาณ 526,000 คนต่อวัน เมื่อเส้นทางดังกล่าวมีปัญหา การจราจรทางอากาศจึงถูกเปลี่ยนไปยังทางเลือกใหม่ที่ปลอดภัยกว่าหรือมีความมั่นคงในการดำเนินงานมากกว่า สนามบินอิสตันบูล ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์เชื่อมต่อระหว่างยุโรป เอเชีย และแอฟริกา จึงได้รับผลประโยชน์จากความไม่สงบในแถบอ่าวเปอร์เซีย โดยดึงดูดผู้โดยสารที่เคยไปต่อเครื่องที่ดูไบ โดฮา หรืออาบูดาบี ให้มาใช้บริการแทน



ทั้งหมดนี้ยังไม่รวมถึงต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์โดยตรง โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (The World Travel and Tourism Council : WTTC) ประมาณการว่า ความขัดแย้งในตะวันออกกลางกำลังทำให้ภาคการท่องเที่ยวต้องสูญเสียรายได้สูงถึงประมาณ 600 ล้านดอลลาร์ต่อวัน ซึ่งต้นทุนส่วนหนึ่งจะถูกผลักภาระไปให้นักท่องเที่ยวในที่สุด ผ่านราคาบัตรโดยสารที่แพงขึ้น การเดินทางที่ยาวนานขึ้น และความไม่แน่นอนที่เพิ่มมากขึ้น





การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากความไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นส่งผลให้การจองห้องพักแบบมีเงื่อนไขการยกเลิกที่ยืดหยุ่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ประกันการเดินทางกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าเดิม และจุดหมายปลายทางที่อยู่ใกล้หรือมีการเดินทางที่สะดวกสบายก็ได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นด้วย การสร้างสมดุลระหว่าง “ราคา” และ “ความสะดวกสบาย” คือปัจจัยที่สำคัญ แม้ว่าจุดหมายปลายทางหนึ่งอาจจะมีเสน่ห์ดึงดูดใจอยู่ แต่หากสถานที่นั้นเริ่มสร้างความกังวลหรือทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็พร้อมที่จะหันไปเลือกทางเลือกอื่นที่ยุ่งยากน้อยกว่าแทน

แหล่งที่มา

Paula, S. et al (2026, April 1). Safety first: how the Iran war is reshaping global tourism. The Conversation. https://theconversation.com/safety-first-how-the-iran-war-is-reshaping-global-tourism-279468

บทสรุป

บทสรุปของความสำเร็จของการท่องเที่ยวในยุคนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “มรดกทางวัฒนธรรม” “ความหรูหรา” “การจัดงานระดับโลก” หรือ “อาหาร” เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับ “ความมีเสถียรภาพ” (Stability) กลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่เที่ยวของผู้คนทั่วโลก โดยผู้ชนะอาจไม่ใช่ประเทศที่มีราคาถูกที่สุดหรือมีความสวยงามตระการตาที่สุด แต่จะเป็นประเทศที่มอบประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นที่สุดให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีการเชื่อมต่อการเดินทางที่ดีกว่า มีความไม่แน่นอนน้อยกว่า และมีบรรยากาศของความปกติสุข (Normality) ที่มากกว่า ความขัดแย้งในครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเปราะบางต่อปัจจัยภายนอกสูงมาก ทำให้ประเทศที่เคยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวจำต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจในครั้งนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Tourism Snapshot
สถานการณ์ท่องเที่ยว (เดือนมกราคม - มีนาคม 2569)





สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม – มีนาคม 2569

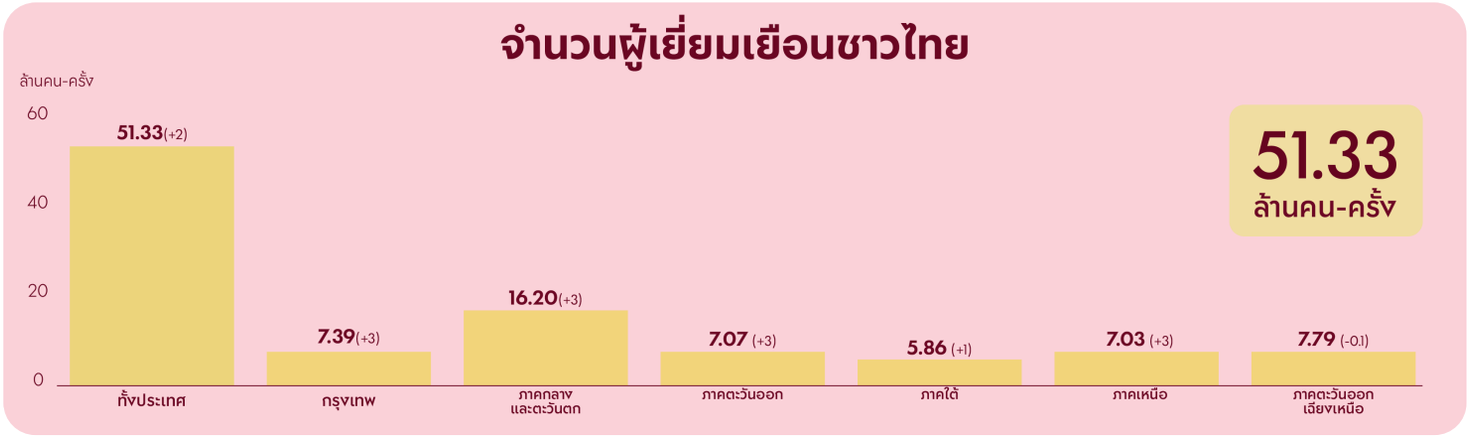
งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ
และงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ
กองกลยุทธ์การตลาด

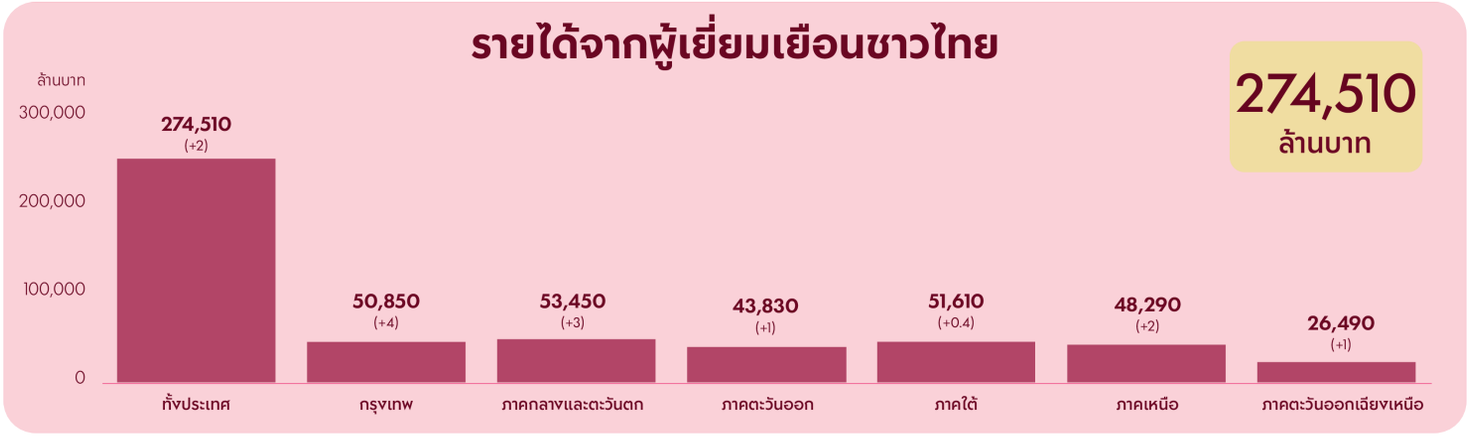
วันที่ 31 มีนาคม 2569

สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (มกราคม – มีนาคม 2569) และคาดการณ์สถานการณ์ (เมษายน – มิถุนายน 2569)

จัดทำ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 ด้านตลาดในประเทศ โดย กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เดือนมกราคม – มีนาคม 2569





หมายเหตุ: (+/-%) คือ อัตราการเติบโต ปี 2569 เทียบกับปี 2568

1. สถิติเบื้องต้นจำนวนและรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เดือน ม.ค.69 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. ประมาณการแนวโน้มจำนวนและรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เดือน ก.พ.-มี.ค.69 โดยงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กกต. ณ วันที่ 10 ก.พ. 69
3. จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย คำนวณจากจังหวัดเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทาง เดือน ม.ค.-มี.ค.69 ในแต่ละภูมิภาค โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- **ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เดือนมกราคม – มีนาคม 2569** มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 51.33 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 274,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- **เมืองน่าเที่ยวมีการเติบโตทั้งด้านจำนวนและรายได้ อยู่ที่ร้อยละ 2**
  - จังหวัดที่มีการเติบโตด้านจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จันทบุรี (ร้อยละ 19) สุโขทัย (ร้อยละ 15) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 11) ปราจีนบุรี (ร้อยละ 8) และลำพูน (ร้อยละ 6)
  - จังหวัดที่มีการเติบโตด้านรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จันทบุรี (ร้อยละ 16) สุโขทัย (ร้อยละ 16) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 11) ลำพูน (ร้อยละ 7) และน่าน (ร้อยละ 6)

กรุงเทพมหานคร

7.39 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

50,850 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4

- คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั้งจำนวนและรายได้ โดยมี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7.39 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 50,850 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค (ร้อยละ 53) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง อาทิ นนทบุรี นครปฐม และสมุทรสาคร อีกทั้งรูปแบบการเดินทางมีแนวโน้มเปลี่ยนมาเป็นแบบไป-กลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)

ปัจจัยสนับสนุน

- **กระแส “Bangkok City”** และไวรัล **“ห่มสไบใส่ยีนส์”** ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ วัดอรุณราชวราราม วัดพระแก้ว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น
- **City of Events** มีการจัดงานระดับประเทศและระดับโลกที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เกิดการเดินทางเข้าพื้นที่ อาทิ ตรุษจีนเยาวราช 2569 งาน Grand Line In Thailand (One Piece) เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2569 สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 54 Bangkok Design Week และการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างชาติ อาทิ SEVENTEEN [RIGHTHERE] WORLD TOUR
- **การจัดอันดับระดับโลก** กรุงเทพฯ ได้รับการจัดอันดับจากสื่อต่างชาติ (New York Times) ให้เป็นอันดับ 1 ของเอเชียและอาเซียน และอันดับ 3 ของโลก ในฐานะ**เมืองที่น่าไปเยือนที่สุดในปี 2569** โดยมีจุดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว ศูนย์กลาง ศิลปะวัฒนธรรม และการเดินทาง

ปัจจัยอุปสรรค

- **กำลังซื้อของคนไทยยังฟื้นตัวช้า** จากภาวะค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ผนวกกับแรงกดดันจากราคาพลังงาน ทำให้คนไทยระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกท่องเที่ยวแบบประหยัดมากขึ้น
- **ปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5** ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2569 มีค่าสูงเกินระดับมาตรฐานในหลายพื้นที่ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยว/และการทำกิจกรรมกลางแจ้ง
- **ราคาที่พักและบริการปรับตัวสูงขึ้น** เนื่องจากการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้นในช่วงต้นปี
- **ราคาน้ำมันสูงขึ้น** เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากคนในจังหวัดปริมณฑลและนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะชะลอตัว

ภาคกลาง
(รวมภาคตะวันตก)

16.20 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

53,450 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

- คาดว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยทั้งจำนวนและรายได้ **โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 16.20 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และรายได้ทางการท่องเที่ยว 53,450 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค (ร้อยละ 47) โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวพักค้างคืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และมีจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9 วัน (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)
- **เมืองน่าเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก** ได้แก่ ราชบุรี (ร้อยละ 4) ลพบุรี (ร้อยละ 4) และสิงห์บุรี (ร้อยละ 3)

ปัจจัยสนับสนุน

- **ช่วงเทศกาลปีใหม่และวันมาฆบูชา** เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงปีใหม่ที่คึกคักเป็นพิเศษ สะท้อนจากผลสำรวจแผนการเดินทางในไตรมาส 1/2569 ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า คนไทยวางแผนเดินทางช่วงมกราคมสูงถึงร้อยละ 92 และ มากกว่าร้อยละ 60 นิยมพักค้างภายในภูมิภาคของตนเอง
- **การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของ ททท.** ร่วมกับพันธมิตร อาทิ งานเทศกาลปีใหม่ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (OR) ของภูมิภาคสูงถึงร้อยละ 85 (ที่มา: งานภาคกลาง 3 ณ วันที่ 12 ม.ค. 69) งานเทศกาลตรุษจีนที่นครปฐม และสุพรรณบุรี งานเขาวงพระจันทร์ 2569 (ลพบุรี) งานพระนครคีรี – เมืองเพชร (เพชรบุรี) งานสดุดีวีรชนค่ายบางระจัน (สิงห์บุรี) งาน Amazing Muaythai Festival 2026 (ประจวบคีรีขันธ์)

- **เทรนด์เดินป่า – ขึ้นเขา** ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ สวนผึ้ง (ราชบุรี) แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่วังม่วง น้ำตกสามหลั่น น้ำตกเจ็ดสาวน้อย (สระบุรี) สังขละบุรี สันหนอกวัว ขณะที่เขาช้างเผือก (กาญจนบุรี) พบว่า มีการค้นหาที่พักจาก Agoda ในช่วงปลายปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 95
- **ช่วงปิดภาคเรียนในเดือนมีนาคม** ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสวนสัตว์ ฟาร์มสเตย์และแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตร อาทิ กาญจนบุรี สระบุรี ปทุมธานี สิงห์บุรี และโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีการค้นหา คำว่า “ที่เที่ยว” และ “ที่พัก” ช่วงวันที่ 9-12 ก.พ. 69 เพิ่มขึ้น (ที่มา: Google Trends ณ วันที่ 22 ก.พ. 69)

ปัจจัยอุปสรรค

- **ฝุ่น PM 2.5 มีค่าเกินมาตรฐาน** ในพื้นที่จังหวัดปริมณฑลและจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจชะลอการเดินทางเข้าพื้นที่เพื่อหลีกเลี่ยงกิจกรรมกลางแจ้งที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ
- **เศรษฐกิจไทยยังชะลอตัว และความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันโลกจากวิกฤตการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง** ส่งผลให้คนไทยระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว
- **ราคาน้ำมันสูงขึ้น** ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเน้นเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลและกลัวจะไม่มีน้ำมันเติมระหว่างการเดินทาง

ภาคตะวันออก

7.07 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

43,830 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1

- คาดว่าจะ**มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7.07 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 43,830 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางจากคนภาคกลาง ซึ่งมีสัดส่วนการเข้าพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)
- **เมืองน่าเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก** ได้แก่ จันทบุรี (ร้อยละ 19) คาดว่า เกิดจากการเดินทางเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยวสายมู/สายศรัทธาในช่วงงานประเพณีมนัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ รองลงมาคือ ปราจีนบุรี (ร้อยละ 8) และนครนายก (ร้อยละ 5)

ปัจจัยสนับสนุน

- **เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวทะเลภาคตะวันออก** โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่นิยมพาบุตรหลานไปเล่นน้ำทะเลคลายร้อนในช่วงปิดภาคเรียน
- **การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของ ททท.** ร่วมกับพันธมิตร อาทิ งานประเพณีมัสการรอยพระพุทธบาทพลวง (จ.จันทบุรี) เทศกาลแห่โคม ชมพระฉาย สืบสายศิลป์ถิ่นหนองจับเต่า เขาชีจรรย์ (ชลบุรี) กิจกรรม Hidden Chill กินมะยงชิด (นครนายก) Pattaya Music Festival 2026 (ชลบุรี) งาน UFO Festival (นครนายก) ริมเขื่อน Music Festivals 2 (สระแก้ว) Sibdecibel Music Festival (ฉะเชิงเทรา) เทศกาลว่าวนานาชาติบนชายหาดพัทยา (ชลบุรี) Rayong Long Beach Marathon (ระยอง) Koh Larn Trail Running (ชลบุรี) Khlong Madeua Trail Season9 (นครนายก) Kabinburi Monkey Run 2026 (ปราจีนบุรี) RUN FOR BORDER 2026 (สระแก้ว) Bikini Run Chanthaburi 2026. & Bohemian Fulfillment Festival (จันทบุรี)
- **เข้าสู่ช่วงฤดูกาลผลไม้** เริ่มเปิดสวนผลไม้ให้นักท่องเที่ยวเข้าชิมผลผลิตพร้อมกิจกรรมในสวน

ปัจจัยอุปสรรค

- **ภาวะเศรษกิจและหนี้ครัวเรือนที่สูง** ทำให้คนไทยระมัดระวังการใช้จ่าย
- **ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น ตามราคาพลังงาน** กระทบต่อการตัดสินใจเดินทางและงบประมาณในการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางไปภาคตะวันออกของคนไทยพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก (ประมาณร้อยละ 84, สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
- **สถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา บริเวณจังหวัดสระแก้วและตราด** ยังคงมีการคุมเข้มเรื่องการเปิด-ปิดด่านชายแดน ส่งผลกระทบต่อการค้าและความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงต้นไตรมาส โดยเฉพาะจังหวัดสระแก้ว ซึ่งในเดือน ม.ค.-ก.พ. 69 มีการหดตัวของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนร้อยละ 30-33 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

ภาคใต้

5.86 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1

51,610 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4

- คาดว่า มี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 5.86 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และรายได้ทางการท่องเที่ยว 51,610 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค (ร้อยละ 82) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวพักค้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และมีจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4 วัน (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)
- **เมืองน่าเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตด้านจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรก** ได้แก่ นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 11) พัทลุง (ร้อยละ 2) ระนอง (ร้อยละ 1)

ปัจจัยสนับสนุน

- **การเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ วันตรุษจีน วันมาฆบูชา และวันฮารีรายอปอซอ** ซึ่งคนไทยบางส่วนลาหยุดยาว (3-5 วัน) มาพักผ่อนและไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์/ประกอบพิธีทางศาสนาในภาคใต้
- **การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของ ททท. ร่วมกับพันธมิตร** อาทิ เทศกาลดนตรีระดับโลก Electric Daisy Carnival (EDC) จ.ภูเก็ต ดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 120,000 คน ส่งผลให้โรงแรมในพื้นที่ถูกจองเต็ม งาน HEART ใหญ่ไม่พรือ-ทอดไก่ไม่ทอดทิ้ง จ.สงขลา มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 2,000 คน (ที่มา: mgronline.com, thaipost.net) และงาน TRANG Foodie Fest : Senses of Journey จ.ตรัง มีผู้เข้าร่วม 12,586 คน สะท้อนความแข็งแกร่งด้านอาหารและวัฒนธรรมของภาคใต้ นอกจากนี้ ททท. สำนักงานในพื้นที่จำหน่ายแพ็กเกจท่องเที่ยวได้ไม่น้อยกว่า 3,270 Pax สร้างรายได้ไม่น้อยกว่า 1.4 ล้านบาท (ที่มา: ระบบข้อมูลแผนปฏิบัติการและการติดตามประเมินผล ณ วันที่ 17 มี.ค. 69)
- **ช่วงปิดภาคเรียน ผนวกกับเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวทะเลฝั่งอันดามัน** ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและกิจกรรมทางน้ำ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสรรค

- **เศรษฐกิจไทยยังชะลอตัว และหนี้ครัวเรือนสูง** ทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อน้อยลง เน้นความคุ้มค่าและทริปใกล้บ้านมากขึ้น
- **ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้** (นราธิวาส ยะลา ปัตตานี) ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ทำให้การเติบโตทั้งจำนวนและรายได้ของ จ.นราธิวาส ลดลงร้อยละ 0.6 ขณะที่ จ.ยะลา เติบโตเพิ่มขึ้นไม่ถึงร้อยละ 1 (ที่มา: สถิติเบื้องต้น ม.ค.-ก.พ.69 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 17 มี.ค. 69)
- **ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น** ตามราคาพลังงาน กระทบต่อการตัดสินใจเดินทางและงบประมาณในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ภาคเหนือ

7.03 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

48,290 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

- คาดว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและรายได้ **โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7.03 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และรายได้ทางการท่องเที่ยว 48,290 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค (ร้อยละ 58) โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวพักค้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และมีจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27 วัน (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)
- **เพชรบูรณ์เป็นเมืองน่าเที่ยวเพียงจังหวัดเดียวที่มีสถานการณ์ท่องเที่ยวลดลง โดยมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 2** ทั้งจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 สะท้อนจากข้อมูล Zocial Eye ของ Wisesight พบว่า คนไทยมีการกล่าวถึงปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในแต่ละจังหวัดและเพชรบูรณ์มีการกล่าวถึงมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นของความกังวลของสุขภาพ และความกลัวว่าไปเที่ยวแล้วเห็นแต่ฝุ่น เพราะจุดขายของเพชรบูรณ์คือ แหล่งท่องเที่ยวภูเขาและชมทะเลหมอก ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนตัดสินใจที่จะเปลี่ยนจุดหมายไปที่อื่นแทน

ปัจจัยสนับสนุน

- **ช่วงเทศกาลปีใหม่และสภาพอากาศที่เย็น** ทำให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวมีความคึกคักมาก โดยเฉพาะจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน สุโขทัย ลำปาง ลำพูน สะท้อนจากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้ง 7 จังหวัดอยู่ที่ร้อยละ 80-90 (ข้อมูลจาก ททท. สนง.ตลาดในประเทศ)
- **การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของ ททท. ร่วมกับพันธมิตร** อาทิ งานเทศกาลปีใหม่ กิจกรรมเที่ยวเหนือฉ่ำ ๆ เที่ยวซ้ำได้ทุกเดือนร่วมกับ Trip.com ด้วยการมอบส่วนลดที่พัก/ โรงแรม รถเช่าและเที่ยวบิน ครอบคลุม 17 จังหวัดภาคเหนือ (เดือนม.ค.-มิ.ย. 69) กิจกรรมปรากฏการณ์แสงเดอะซีรีส์ปี 2 ณ วัดศรีชุม อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จ.สุโขทัย (13-15 มี.ค.69) เทศกาลตรุษจีน งานมนต์เสน่ห์เชียงใหม่ เมืองดอกไม้งาม 2026 กิจกรรมบินลัดฟ้า เที่ยวตามรอยลิซ่า ในเส้นทางเชียงราย-พะเยา
- **กระแสเดินป่า ขึ้นเขา นอนแคมปิง** ซึ่งคนไทยมีความสนใจการท่องเที่ยวภูเขา กิจกรรมเดินป่า และนอนแคมปิงเพิ่มขึ้น สะท้อนจากข้อมูล Agoda ระบุว่า ในช่วงเดือนม.ค.-ก.พ. คนไทยเลือกเที่ยวเดินป่า โดยเฉพาะภาคเหนือ อาทิ เชียงใหม่ (กิ่วแม่ปาน) ตาก (ดอยภูเล)

ปัจจัยอุปสรรค

- **ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และหนี้ครัวเรือนที่สูง** ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่าย และเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น
- **ปัญหาฝุ่น PM 2.5** ที่เกิดขึ้นในตั้งแต่เดือน ก.พ.-เม.ย.
- **ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นตามราคาพลังงาน** กระทบต่อการตัดสินใจเดินทางและงบประมาณในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.79 คน-ครั้ง ลดลงร้อยละ 0.1

26,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1

- คาดว่า มี**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7.79 ล้านคน-ครั้ง ลดลงร้อยละ 0.1** เนื่องจากผลพวงจากการปะทะชายแดนไทย–กัมพูชาใน 4 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์ โดยมีการยกเลิกการจองห้องพักคิดเป็นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 70–90 (รายงานสถานการณ์เดือนม.ค.-ก.พ.69 จาก ททท. สนง.นปท.) **ขณะที่รายได้ทางการท่องเที่ยว 26,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค (ร้อยละ 48) โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวพักค้างคืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 และมีจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 2.32 วัน (ที่มา: Mobility Data เดือน ม.ค.-ก.พ.69 จากระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด)
- **เมืองน่าเที่ยวโดยเฉพาะจังหวัดที่มีชายแดนติดกัมพูชา** ได้แก่ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี สุรินทร์ มีอัตราการเติบโตติดลบด้านจำนวนผู้เยี่ยมเยือน เนื่องจากผลกระทบต่อเนื่องจากปัญหาชายแดนไทย-กัมพูชาที่มีเป็นระยะ ๆ ขณะที่บุรีรัมย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะได้รับอานิสงค์จากการจัดกิจกรรม Moto GP

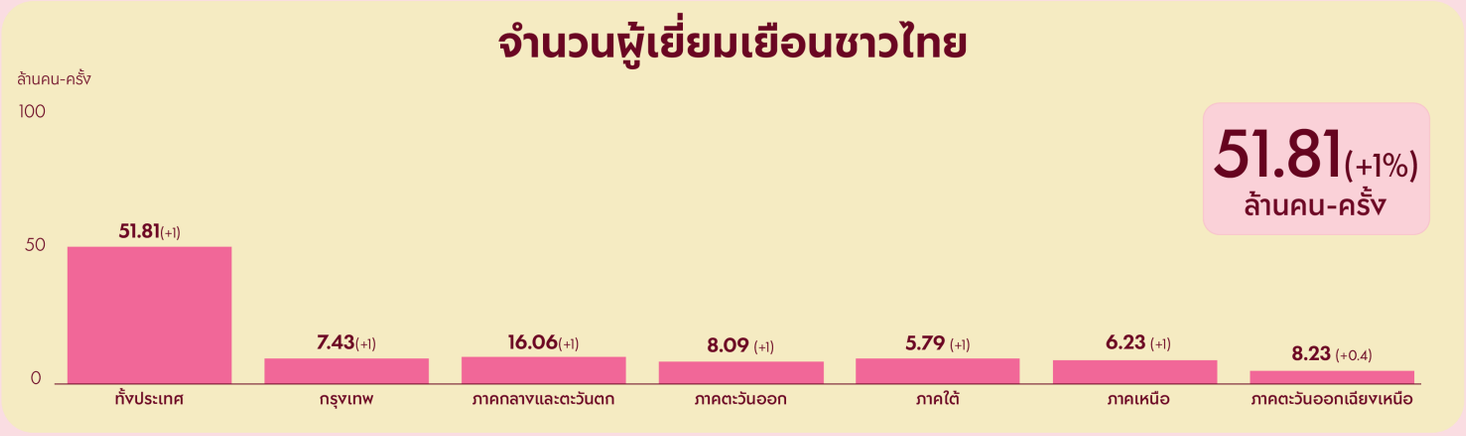
ปัจจัยสนับสนุน

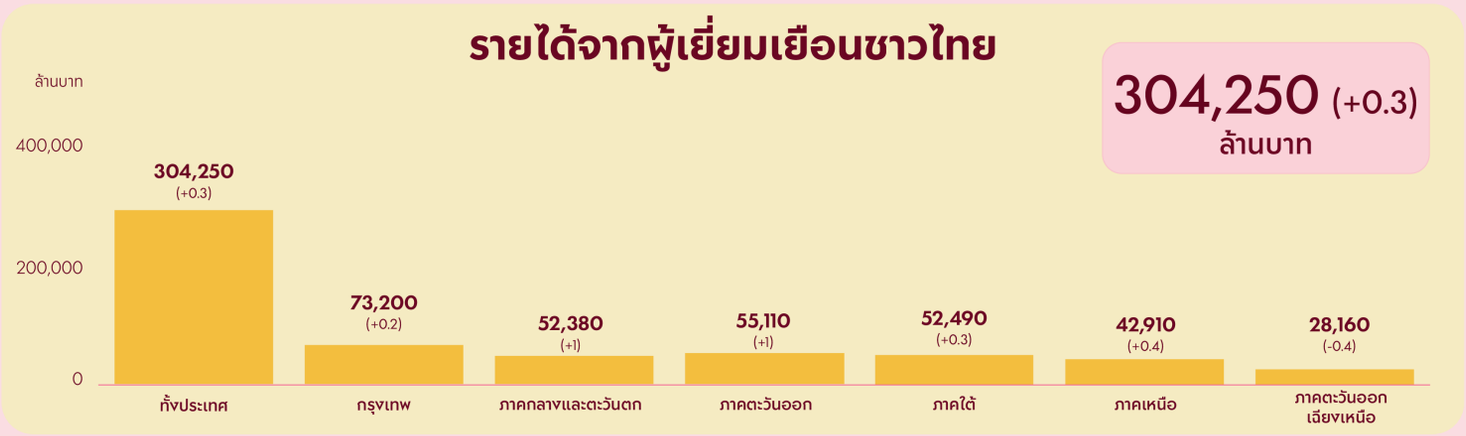
- **ช่วงเทศกาลปีใหม่** เป็นช่วงที่อากาศกำลังเย็นสบายเหมาะแก่การพาครอบครัวมาท่องเที่ยว ทำบุญไหว้พระ
- **การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวของ ททท. ร่วมกับพันธมิตร** อาทิ งานเทศกาลปีใหม่ กิจกรรม Isan All Gen Together เที่ยวอีสานยกบ้านร่วมกับ Trip.com และ TrueMoney เจาะกลุ่มเป้าหมาย Multi Gen Family กิจกรรมลัดเลาะอีสาน เมืองน่าเที่ยว 2026 แนวอุบล ครั้งที่ 3” เทศกาลศิลปะ ดนตรี และวิถีชุมชน จ.อุบลราชธานี กิจกรรม “สกลเสียงศิลป์” สืบสานภูมิปัญญาเสียงพื้นบ้าน
- **กระแส “ทะเลบัวแดง” ตามรอยลิซ่า** จากแคมเปญ Feel all the Feeling จนเกิดกระแสไวรัลบนสื่อโซเชียล ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางตามรอยไปยัง จ.อุดรธานี ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ปัจจัยอุปสรรค

- **ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และหนี้ครัวเรือนที่สูง** ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่าย และเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น
- **สถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา** ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะหลีกเลี่ยง หรือชะลอการเดินทางเข้าพื้นที่
- **ราคาน้ำมันสูงขึ้น** ตามราคาน้ำมันดิบโลกที่สูงขึ้นจากผลกระทบความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกา-อิหร่าน ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่นอกเมืองและระยะทางไกล ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลจะไม่มีน้ำมันเติมระหว่างการเดินทาง

คาดการณ์จำนวนและรายได้ตลาดในประเทศ เดือนเมษายน – มิถุนายน 2569





หมายเหตุ: (+/-%) คือ อัตราการเติบโต ปี 2569 เทียบกับปี 2568

1. ประมาณการแนวโน้มจำนวนและรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เดือน เม.ย.-มิ.ย.69 โดยงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กกต. ณ วันที่ 10 ก.พ. 69
2. จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย คำนวณจากจังหวัดเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทาง เดือน เม.ย.-มิ.ย.69 ในแต่ละภูมิภาค โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- คาดการณ์จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย **51.81 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- คาดการณ์รายได้ทางการท่องเที่ยว **304,250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกับปี 2568
- คาดการณ์เมืองน่าเที่ยวจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 29.49 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1
- คาดการณ์เมืองน่าเที่ยวจะมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 85,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3
- สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยของเมืองน่าเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41

ปัจจัยสนับสนุน

- **เทศกาลสงกรานต์** เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้โอกาสนี้ในการเดินทางกลับภูมิลำเนา พร้อมกับท่องเที่ยวกับครอบครัว ผนวกกับมีการจัดงานเทศกาล “Maha Songkran World Water Festival 2026 เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ 2569” ในพื้นที่เมืองหลักและเมืองน่าเที่ยว
- **ช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน** เม.ย.–พ.ค. เป็นช่วงปิดเทอมใหญ่ที่ครอบครัวนิยมพาบุตรหลานออกเดินทางท่องเที่ยว
- **กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. ร่วมกับพันธมิตร** อาทิ กิจกรรมขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 365 วัน การจัดแคมเปญ “ฮีลใจทุกที่ ฟีลดีทุกทริป” ผ่านแนวคิด “เที่ยวใกล้บ้าน” เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางในระยะใกล้ ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงานควบคู่กับการกระจายรายได้สู่เมืองน่าเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ

ปัจจัยอุปสรรค

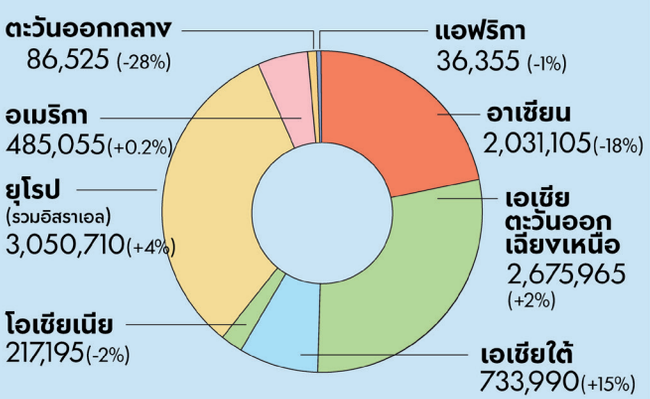
- **ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ** และหนี้ครัวเรือนที่สูง ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่าย และเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น
- **ปัญหาฝุ่น PM 2.5** ที่เกิดขึ้นในตั้งแต่เดือนก.พ.-เม.ย.
- **ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น ตามราคา พลังงาน** ส่งผลให้บัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 15–20% เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย.69
- **สินค้าและบริการปรับราคาพร้อมกันหลังสงกรานต์** ซึ่งเป็นแรงกดดันโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และจะยิ่งกดกำลังซื้อในช่วงพ.ค.–มิ.ย. ให้ลดลงต่อเนื่อง

สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (มกราคม – มีนาคม 2569) และคาดการณ์สถานการณ์ (เมษายน – มิถุนายน 2569)

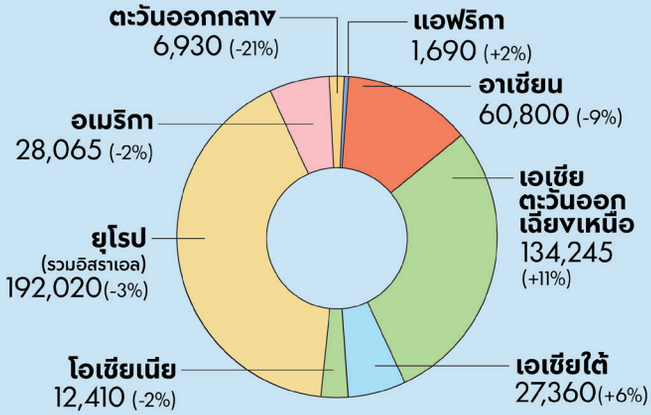
จัดทำ ณ วันที่ 20 มีนาคม 2569
ด้านตลาดต่างประเทศ โดย กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน

สรุปจำนวนและรายได้ตลาดต่างประเทศ เดือนมกราคม – มีนาคม 2569

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)



รายได้ทางการท่องเที่ยว (ล้านบาท)



สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เดือนมกราคม – มีนาคม 2569

- นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวน **9.3 ล้านคน ลดลงร้อยละ 5** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568
- รายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **463,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568
- สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็น ตลาดระยะใกล้ ร้อยละ 61 และตลาดระยะไกล ร้อยละ 39
- สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวคิดเป็น ตลาดระยะใกล้ ร้อยละ 51 และตลาดระยะไกล ร้อยละ 49

TOP 10 Tourist Arrivals to Thailand

Short-haul Market		(Person)	(%Growth)
1	CHINA	1,488,715	12%
2	MALAYSIA	959,025	-17%
3	INDIA	625,600	15%
4	SOUTH KOREA	412,145	-17%
5	JAPAN	307,580	-3%
6	TAIWAN	295,625	-0.5%
7	SINGAPORE	210,245	-6%
8	AUSTRALIA	194,510	-2%
9	MYANMAR	194,250	28%
10	INDONESIA	185,855	-15%

Long-haul Market		(Person)	(%Growth)
1	RUSSIA	725,955	1%
2	UNITED KINGDOM	353,525	5%
3	GERMANY	346,020	1%
4	USA	320,075	-0.2%
5	FRANCE	305,445	-3%
6	POLAND	127,640	23%
7	SWEDEN	117,875	17%
8	ISRAEL	102,895	-1%
9	ITALY	99,195	-1%
10	CANADA	98,480	2%

อาเซียน



2.03 ล้านคน ลดลงร้อยละ 18



60,800 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9

ภาพรวมภูมิภาคอาเซียน มีจำนวนนักท่องเที่ยว **2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 18** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **60,800 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ตลาดที่มีการเติบโตดี** ได้แก่ เมียนมาและฟิลิปปินส์ โดยแนวโน้มการเดินทางมาไทยของนักท่องเที่ยวเมียนมา เพื่อรักษาพยาบาล การศึกษา และทำธุรกิจ แม้จะมีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ การเงิน และความไม่สงบภายในประเทศ แต่ผู้ที่เดินทางออกนอกประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สำหรับตลาดฟิลิปปินส์ ประเทศไทยติดอยู่ในจุดหมายปลายทาง 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เดินทางออกนอกประเทศ
- **ตลาดที่มีการหดตัว** ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และ สิงคโปร์ โดยตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมชะลอการเดินทางช่วงฤดูถือศีลอด (18 ก.พ. – 20 มี.ค. 2569) โดยเฉพาะ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ส่งผลให้ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนหดตัวลง

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **กระแสเดินทางเพื่อชมคอนเสิร์ต-แฟนคอนในไทย** ของศิลปิน K-pop อาทิ Seventeen, Monsta X, Mark Tuan และศิลปิน T-pop ‘Bowky Lion’ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายในไทยเพื่อร่วมกิจกรรมของศิลปินพร้อมกับเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับจากประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม
- **การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ของ ททท.** โดยเน้นส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร OTA อาทิ Klook, Trip.Com, Agoda, Booking.com ตลอดจนสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ Content Creator / KOL / KOC

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **แนวโน้มการเดินทางไปประเทศที่ต้นทุนใกล้เคียงกัน แต่ให้ประสบการณ์ใหม่** เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งมีช่วงฤดูท่องเที่ยวที่ชัดเจน สภาพอากาศเย็นสบาย และแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น อีกทั้ง **ต้นทุนการเดินทาง มาไทยสูงกว่าคู่แข่ง** เมื่อพิจารณาจากค่าเงิน แพ็กเกจทัวร์ในไทยที่มีราคาสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางมาไทยสูงกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นที่คุ้มค่ากว่า
- **ความกังวลด้านความปลอดภัย** อาทิ ปัญหาความขัดแย้งชายแดนไทย-กัมพูชา เหตุการณ์เครนก่อสร้างถล่ม และเหตุการณ์ก่อการร้ายในพื้นที่ภาคใต้ของไทย ส่งผลให้มี การชะลอการเดินทาง ปรับเปลี่ยนแผน/จุดหมายปลายทาง
- **ความกังวลด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม** จากการรายงานข่าวฝุ่น PM2.5 ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ทำให้เกิดความกังวลด้านความเสี่ยงต่อสุขภาพเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว

เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ



2.68 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2



134,245 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11

ภาพรวมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว **2.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ **134,245 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ตลาดที่มีการเติบโตดี** ได้แก่ จีนและไต้หวัน เนื่องจากมีวันหยุดยาวช่วงเทศกาลตรุษจีนในเดือนกุมภาพันธ์ (13-22 ก.พ. 2569) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเดินทางเข้าไทย จำนวน 287,489 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลตรุษจีนในปีที่ผ่านมา (25 ม.ค. – 3 ก.พ. 2568) หรือเฉลี่ย 28,749 คน/วัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนจุดหมายปลายทาง (Shift Destination) จากญี่ปุ่น ซึ่งมีปัญหาความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างจีน-ญี่ปุ่น มายังไทย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และเวียดนาม
- **ตลาดที่มีการหดตัว** ได้แก่ เกาหลีใต้ ฮ่องกง และญี่ปุ่น โดยมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่น ผนวกกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง มีการลดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็น

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **การเดินทางเข้าไทยช่วงเทศกาลตรุษจีน** ระหว่างวันที่ 13-22 ก.พ. 2569 **จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตขึ้นร้อยละ 5** (467,294 คน) โดยเฉพาะจีน ที่มีการเติบโตขึ้นจากช่วงตรุษจีนปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนที่นั่งโดยสาร (Seat Capacity) จากจีนเข้าไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 และยอดการจองบัตรโดยสารเครื่องบินล่วงหน้า (Forward Booking) จากจีนมายังไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 จากช่วงตรุษจีนปีที่ผ่านมา
- **การเดินทางเพื่อชมคอนเสิร์ต-แฟนมีตในไทย** พร้อมกับทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของกลุ่มแฟนคลับจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง โดยเฉพาะจีน ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับขนาดใหญ่ที่มีโอกาสเดินทางเพื่อตามดูคอนเสิร์ตของศิลปินและมีการใช้จ่ายสูงในการเดินทางชมคอนเสิร์ต ตัวอย่างเช่น ศิลปิน K-pop อาทิ Seventeen, Monsta X, Mark Tuan และศิลปินจาก SM Town รวมถึงแฟนมีตของนักแสดงซีรีส์วายไทยที่เริ่มนิยมจัดขึ้นเพื่อชมตอนแรกและตอบจบในการออกอากาศของซีรีส์ เช่น Me and Thee

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **ภาพลักษณ์การเป็นประเทศที่ราคาแพงขึ้น/ไม่คุ้มค่า** จากค่าเงินบาทที่แข็งค่า ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวพุ่งสูงขึ้น ส่งผลให้กลายเป็นประเทศที่แพงขึ้นในสายตานักท่องเที่ยว
- **การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งที่เข้มข้นขึ้น** ทั้งภายในภูมิภาคและอาเซียน เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และเวียดนาม โดยเฉพาะ เวียดนามและไต้หวัน เน้นทำตลาดเชิงรุกด้วยการเพิ่ม Charter Flight รวมทั้ง เกาหลีใต้เพิ่มเส้นทางบินจากเมืองรองของญี่ปุ่น จัดโปรโมชันลดราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่ลดราคาสูงสุดถึง ร้อยละ 98 และออกแคมเปญด้าน K-Medical เพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิง ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่นิยมท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นทุนเดิม
- **การขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในไทย** จากข่าวเหตุการณ์เครนก่อสร้างถล่ม ปัญหาอาชญากรรม (มิจฉาชีพ แก๊งคอลเซนเตอร์) เหตุความขัดแย้งชายแดนไทย-กัมพูชา และการก่อการร้ายทางชายแดนภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลและเลือกตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นที่มีความปลอดภัยกว่า

เอเชียใต้



7.34 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15



27,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

ภาพรวมภูมิภาคเอเชียใต้ มีจำนวนนักท่องเที่ยว **7.3 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว **ประมาณ 27,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ตลาดหลัก “อินเดีย”** เป็นตลาดศักยภาพที่เติบโตดีต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนและรายได้ ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่อันดับ 3 ทั้งด้านจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แม้จะมีปัจจัยด้านสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างไทย-กัมพูชาและกระแสข่าวการติดเชื้อไวรัสนิปาห์ แต่ยังไม่พบว่ามีการหยุดชะงักของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย
- **ตลาดขนาดเล็กที่มีการเติบโตดี** ได้แก่ **ศรีลังกาและบังกลาเทศ** โดยได้แรงหนุนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของศรีลังกาที่มีทิศทางดีขึ้นตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความช่วยเหลือทางการเงินและความร่วมมือด้านการพัฒนาจากอินเดีย สำหรับตลาดบังกลาเทศ แม้จะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมืองจากการเลือกตั้งใหม่เมื่อช่วงต้นปี 2569 แต่เริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 จากโอกาสในการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งสหรัฐฯ ยกเว้นภาษีให้บางส่วน
- **ตลาดที่มีการหดตัว** ได้แก่ **เนปาลและปากีสถาน** เนื่องจากสถานการณ์ในเนปาลยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ หลังการประท้วงใหญ่ของ Gen Z ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา จนนำไปสู่การยุบสภาและเลือกตั้งใหม่เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2569 เพื่อสร้างเสถียรภาพใหม่ทางการเมืองและฟื้นฟูเศรษฐกิจ สำหรับสถานการณ์ในปากีสถานยังอยู่ในภาวะสงครามจากความขัดแย้งชายแดนปากีสถาน-อัฟกานิสถาน ซึ่งกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในของปากีสถาน

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **ประเทศไทย ยังคงเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอินเดีย** เนื่องจากยังมีความเชื่อมั่นสูงในการเดินทางมาไทย รวมถึงมีจำนวนที่นั่งโดยสารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 โดยเฉพาะจุดหมายหลักที่นิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ (+5%) ภูเก็ต (+28%) กระบี่ (+1,670%) และพัทยา (เชื่อมต่อจากกรุงเทพฯ)
- **กระแสการเดินทางช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศรีลังกาในเดือนมกราคม** โดยเฉพาะจุดหมายปลายทางหลักอย่าง ไทยและอินเดีย เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงเพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวศรีลังกาที่เดินทางเข้าไทยเติบโตขึ้น ร้อยละ 28 โดยนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว เพื่อน และ MICE
- **การยกเว้นวีซ่า ช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้น การเดินทางเข้าไทย** ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาไทยได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสนใจประเทศคู่แข่งมากขึ้น** โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่ได้รับความนิยมสูง รวมทั้ง เวียดนามและมาเลเซีย จากการโปรโมตแคมเปญกระตุ้นการเดินทางในอินเดียของภาครัฐและเอกชนทั้ง Domestic และ Outbound ถึงแม้ว่าไทยจะยังได้รับความนิยมสูงสุด และมีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียมากกว่าคู่แข่ง แต่เริ่มมีสัญญาณว่าจะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยในเดือนมกราคม จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทาง เข้าประเทศคู่แข่งมีอัตราเติบโตขึ้น อาทิ เวียดนาม (+80%) ญี่ปุ่น (+14%) ในขณะที่ไทยเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 24
- **ความกังวลด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการเดินทางเข้าไทย** จากข่าวการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้บางส่วนชะลอการเดินทาง

โอเชียเนีย

2.17 ล้านคน ลดลงร้อยละ 2

12,410 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2

ภาพรวมภูมิภาคโอเชียเนีย มีจำนวนนักท่องเที่ยว **2.1 แสนคน ลดลงร้อยละ 2** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **12,410 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ตลาดหลัก “ออสเตรเลีย” และตลาดนิวซีแลนด์ หดตัวต่อเนื่อง** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา
- **พฤติกรรมการเดินทางของชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มเปลี่ยนไป** โดยมีความต้องการเดินทางสูง แต่ยังคงกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้มีการวางแผนเดินทางโดยระมัดระวังการใช้จ่ายท่ามกลางค่าครองชีพสูง และเน้นความคุ้มค่ามากที่สุด โดยเน้นจองทริปให้เร็วขึ้นและมุ่งเน้นโปรโมชันจากการเปรียบเทียบราคาบนแพลตฟอร์ม OTA เช่น Skyscanner, Booking.com, Expedia และ Agoda นอกจากนี้ ยังมีการเดินทางแบบ Slow Travel เพิ่มขึ้น
- **ความต้องการเดินทางพักผ่อนต่างประเทศของชาวนิวซีแลนด์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์** ในปี 2569 มีการจองทริปต่างประเทศล่วงหน้าเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเลือกเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการเดินทางยังเปลี่ยนไปโดยเน้นกิจกรรม เดินป่า ปั่นจักรยาน และพายเรือคายัค รวมถึงการพักผ่อนโดยเฉพาะและสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **ประเทศไทย เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย**โดยแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาเซียน เช่น ไทย เวียดนาม สิงคโปร์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงมากและมีเที่ยวบินตรงมากขึ้น โดยมีจำนวนที่นั่งโดยสารเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2 ซึ่งช่วยรองรับการเดินทางในช่วง High Season โดยเฉพาะ กรุงเทพฯ (+2%) และภูเก็ต (+2%) ในขณะที่ตลาดยุโรปยังเป็น Dream Destination เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ
- **การส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษของททท.** อาทิ Golf, Wellness, Couples, Diving โดยสร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวและแพ็กเกจของประเทศไทย

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **คู่แข่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย อาทิ**
  - **ญี่ปุ่น** (ม.ค.-ก.พ. 2569: +8%) กลายเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย จากกระแส “Japan Fever” เนื่องจากตอบโจทย์ Slow Travel, Wellness, Wellbeing
  - **อินโดนีเซีย** โดยเฉพาะบาหลี (ม.ค. 2569: +0.22%) บาหลีมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมากที่สุด (27%)
  - **เวียดนาม** (ม.ค.-ก.พ. 2569: +15%) และจีน เป็นจุดหมายที่กำลังมาแรงของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย เนื่องจากขยายเวลามาตรการยกเว้นวีซ่า
  - **เมืองรองในยุโรป** เช่น Puglia (อิตาลี) และ Naxos (กรีซ) ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเพิ่มขึ้น
  - **ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้** มีเที่ยวบินตรงจาก Auckland
- **การประกาศเตือนภัยให้หลีกเลี่ยงและใช้ความระมัดระวังระดับสูงในการเดินทางมาไทย** โดยเฉพาะพื้นที่ สระแก้ว บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี จันทบุรี และตราด เนื่องจากสถานการณ์ด้านความปลอดภัยยังคาดเดาได้ยาก

ยุโรป



3.05 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4



192,020 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3

ภาพรวมภูมิภาคยุโรป มีจำนวนนักท่องเที่ยว **3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **192,020 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ตลาดที่มีการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 7 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค** ได้แก่ โปแลนด์ สวีเดน สาธารณรัฐเช็ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และคาซัคสถาน
- **ตลาดที่มีการเติบโตค่อยเป็นค่อยไป ต่ำกว่าภาพรวมภูมิภาค** ได้แก่ ตุรกี อิตาลี ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี รัสเซีย สหราชอาณาจักร สเปน ฝรั่งเศส เบลเยี่ยม และอิสราเอล

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **การหลีกหนีจากสภาพอากาศหนาว ยังคงเป็นปัจจัยหลักของภูมิภาคยุโรป** โดยเฉพาะเดือนมกราคม เส้นทางยุโรป-เอเชีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ข้อมูลจาก Air Passenger Market Analysis ของ IATA) อีกทั้งไทยให้ประสบการณ์ตรงกับความต้องการของตลาด คือ ทะเล อากาศอบอุ่น การพักผ่อนระยะยาว หลังช่วงทำงานหนักหรือความเครียดจากสถานการณ์ในภูมิภาค
- **เศรษฐกิจยูโรโซนในปี 2569 มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น** ที่ร้อยละ 1.3 สอดคล้องกับการปรับเพิ่มประมาณการของ IMF โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากอัตราเงินเฟ้อที่ชะลอตัวและตลาดแรงงานที่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้กำลังซื้อเริ่มฟื้นตัว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง
- **การที่เมืองเก่าน่านและเชียงคานได้รับการจัดอันดับใน Green Destinations Top 100 Stories ควบคู่ไปกับรางวัล Green Destinations Awards** แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระยะไกล โดยเฉพาะกลุ่มยุโรปที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **เหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกา และอิหร่าน ที่เริ่มต้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2569** ส่งผลให้หลายประเทศในตะวันออกกลางประกาศปิดน่านฟ้าและจำกัดการบินในวงกว้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ต่อเครื่องผ่าน Gulf Hub ลดลงร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนเกิดเหตุ (22-28 ก.พ. 2569) และหลังเกิดเหตุ (1-7 มี.ค. 2569) ทั้งนี้ สายการบินระหว่างประเทศได้มีการเพิ่มเที่ยวบินและปรับ Capacity ในเส้นทางยุโรป-เอเชีย เพื่อรองรับความต้องการเดินทางที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางตรง (Direct Flight) เช่น Norse Atlantic Airways เพิ่มเที่ยวบิน London-Bangkok และ Austrian Airlines เพิ่มเที่ยวบิน Vienna-Bangkok เพื่อรองรับผู้โดยสารที่ไม่สามารถเดินทางต่อเครื่องผ่านศูนย์กลางการบินในตะวันออกกลางได้

อเมริกา



4.85 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2



28,065 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2

แอฟริกา



3.64 หมื่นคน ลดลงร้อยละ 1



1,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

ภาพรวมภูมิภาคอเมริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยว **4.9 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **28,065 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

ภาพรวมภูมิภาคแอฟริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยว **3.6 หมื่นคน ลดลงร้อยละ 1** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **1,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **จำนวนนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ ร้อยละ 1** ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากการแข็งค่าของเงินบาทเฉลี่ยถึง ร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value for Money) ของนักท่องเที่ยวลดลง และกลายเป็นปัจจัยหลักที่ฉุดรั้งการเติบโตของตลาดนี้
- **เหตุการณ์ปฏิบัติการ Operation Epic Fury** เพื่อโจมตีอิหร่าน (ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2569) ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา โดยในช่วง 14 วันหลังปฏิบัติการฯ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับ 14 วันก่อนหน้าปฏิบัติการฯ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางเชื่อมโยงเข้าไทยโดยผ่านเส้นทางบิน Gulf Hub

ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **เที่ยวบินเชื่อมโยงจากแคนาดาและอเมริกาเพิ่มมากขึ้น** โดยสายการบิน Air Canada ยังคงความถี่เที่ยวบินในเส้นทาง Vancouver-Bangkok เพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางเข้าไทยได้สะดวก และมีปัจจัยกลุ่ม Snowbird (หนีหนาว) เป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการท่องเที่ยวหลักในไตรมาสนี้
- **นักท่องเที่ยวมีความกังวลน้อยลง** จากประกาศ Travel Advisory ของกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ประเทศไทยอยู่ในระดับปกติ (ระดับ 1) ถือว่าปลอดภัยที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว
- **ภูมิภาคแอฟริกาสามารถคงจำนวนสายการบินหลักที่ บินตรงเข้าไทยได้ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว** ได้แก่ Ethiopian Airlines, Kenya Airways, Air Austral ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาเดินทางเข้าไทยได้สะดวก

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคการเดินทาง

- **ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 8** โดยปรับตัวจากระดับประมาณ 34 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ประมาณ 31.4 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไทยมีราคาแพงขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวอเมริกา
- **ตลาดลาตินอเมริกา มีการพึ่งพา Hub ตะวันออกกลางในสัดส่วนที่สูง** โดยเฉพาะบราซิลและอาร์เจนตินา ซึ่งนิยมใช้สายการบินเชื่อมโยงมาไทย เช่น Qatar Airways และ Emirates
- **นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาส่วนใหญ่เดินทางมาไทยผ่านเที่ยวบินเชื่อมต่อในตะวันออกกลาง** ส่งผลให้มีการยกเลิกหรือปรับเปลี่ยนเส้นทางการบินในภูมิภาคดังกล่าว และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาหดตัวลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วง 14 วันก่อนเกิดเหตุ

ตะวันออกกลาง



8.65 หมื่นคน ลดลงร้อยละ 28



6,930 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21

ภาพรวมภูมิภาคตะวันออกกลาง มีจำนวนนักท่องเที่ยว **8.6 หมื่นคน ลดลงร้อยละ 28** และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **6,930 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568

- **ในเดือนมกราคม 2569 จำนวนนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 2** เทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ ซาอุดีอาระเบีย โดยได้อิทธิพลตามฤดูกาลท่องเที่ยวหลักของอ่าวเปอร์เซีย GCC Winter Peak และ Pre-Ramadan Surge นิยมเดินทางพักผ่อนก่อนเข้าช่วงฤดูถือศีลอด
- หลังสหรัฐอเมริกาและอิสราเอลได้เปิดฉากปฏิบัติการ Operation Epic Fury โจมตีอิหร่าน ส่งผลให้**หลายประเทศในภูมิภาคประกาศปิดน่านฟ้าและยกเลิกเที่ยวบิน** ส่งผลกระทบให้**การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก** ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในช่วงวันที่ 1-15 มีนาคม 2569 ลดลงถึงร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับช่วง 15 วันก่อนเกิดความขัดแย้ง (14-28 ก.พ.)
- **ผลกระทบต่อเนื่องจากช่วงรอมฎอน (Ramadan)** (17 ก.พ. – 20 มี.ค. 2569) ทำให้**จำนวนนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางลดลงถึง ร้อยละ 69** เมื่อเทียบกับช่วงรอมฎอนของปีที่ผ่านมา (28 ก.พ. – 30 มี.ค. 2568) อย่างมีนัยสำคัญ

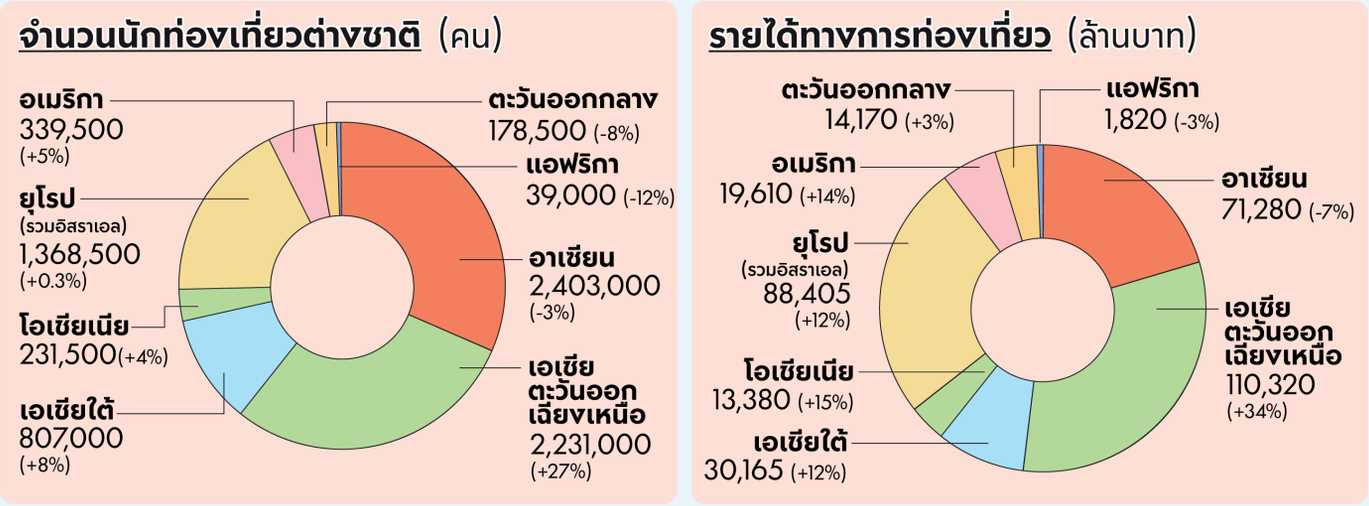
ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง

- **ค่าเงินแข็งค่า-เที่ยวคุ้ม:** ค่าเงินตะวันออกกลางมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น โดยเฉพาะในต้นเดือนมีนาคมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในเดือนกุมภาพันธ์ เช่น ค่าเงินดีนาร์คูเวต (KWD) ที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินบาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเงินได้มากขึ้น เป็นแรงหนุน**ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการพักผ่อนระดับหรูหรา** ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจเลือกแพ็กเกจที่มีมูลค่าสูงขึ้นหรืออยู่ในประเทศไทยนานขึ้นได้
- **ได้รับอิทธิพลตามฤดูกาลท่องเที่ยวหลักของอ่าวเปอร์เซีย GCC Winter Peak** ในเดือนมกราคม **และ Pre-Ramadan Surge** ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางนิยมเดินทางพักผ่อนก่อนเข้าช่วงถือศีลอด

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- **สถานการณ์การปิดน่านฟ้าและกระทบต่อเส้นทางบิน** ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อตลาดตะวันออกกลาง โดยพบการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนในทุกตลาด อาทิ คูเวต (ลดลงร้อยละ 85) และอิหร่าน (ลดลงร้อยละ 78) เมื่อเปรียบเทียบสถิติช่วงเกิดเหตุ (1-7 มี.ค.) กับช่วงก่อนหน้า (22-28 ก.พ.) ทั้งนี้ สายการบินสำคัญที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ได้แก่ Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways และ Gulf Air
- **สถานการณ์ความขัดแย้งที่ยืดเยื้อ** ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคลังจัดเก็บน้ำมันและโครงสร้างพื้นฐานทางพลังงาน ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง นอกจากกระทบต่อรายได้ประชากร ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังความปลอดภัยของท่าอากาศยานหลักและตารางการบินระหว่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะชะลอหรือทบทวนแผนการเดินทางในช่วงหลังสิ้นสุดเดือนรอมฎอนออกไปอย่างไม่มีกำหนด

คาดการณ์จำนวนและรายได้ตลาดต่างประเทศ เดือนเมษายน – มิถุนายน 2569



แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เดือนเมษายน – มิถุนายน 2569

- คาดการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวน **7.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568
- คาดการณ์รายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณ **349,150 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13** เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2568
- สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็น ตลาดระยะใกล้ ร้อยละ 75 และตลาดระยะไกล ร้อยละ 25
- สัดส่วนรายได้ทางการท่องเที่ยวคิดเป็น ตลาดระยะใกล้ ร้อยละ 64 และตลาดระยะไกล ร้อยละ 36

ปัจจัยด้านการบินเดือนเมษายน – มิถุนายน 2569

- **Forward Booking**
  - Forward Booking การจองบัตรโดยสารเครื่องบินล่วงหน้าเข้าไทย (เม.ย. – มิ.ย. 69) ภาพรวมยอดจองฯ ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปี 2568 โดยตลาดสำคัญ เช่น จีน อินเดีย ไต้หวัน มีสัญญาณบ่งชี้ว่าปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7-23 จากช่วงเดียวกันในปี 2568
    - **TOP 5 ตลาดที่มียอดจองฯ มากที่สุด** ได้แก่ อินเดีย จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
    - **ตลาดที่มีแนวโน้มยอดจองฯ เติบโตขึ้น** จากช่วงเดียวกันใน ปี 2568 ได้แก่ คาซัคสถาน (+52%) เมียนมาร์ (+32%) ซาอุดีอาระเบีย (+27%) อิสราเอล (+26%) จีน (+23%)
- **Seat Capacity**
  - **Seat Capacity จากต่างประเทศเข้าไทย (เม.ย. – มิ.ย. 2569)** ช่วยรองรับความต้องการเดินทางมายังประเทศไทย
    - **จำนวนที่นั่งโดยสาร (เม.ย. – มิ.ย. 2569)** 11.9 ล้านที่นั่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เทียบกับช่วงเดียวกันปี 2568 หรือฟื้นตัวร้อยละ 90 ของจำนวนที่นั่งปี 2562 (13.2 ล้านที่นั่ง)
    - **เที่ยวบินใหม่** จาก 19 ประเทศ บินตรงไปยัง กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย กระบี่ และหาดใหญ่

ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยท้าทายตลาดต่างประเทศ เดือนเมษายน – มิถุนายน 2569

ปัจจัยสนับสนุน

1. **การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในระดับนานาชาติ**
   - **“ไทย” ติด TOP 10 เมืองที่ดีที่สุดในโลก ปี 2569** จากผลสำรวจของ Time Out ซึ่งได้รับการประเมินด้านอาหาร วัฒนธรรม ความหลากหลาย และคุณภาพชีวิตในเมือง
   - **การยอมรับด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** (Sustainable Tourism) อาทิ Green Destinations Gold Award 2025 (เมืองเก่าสุโขทัย) Green Destinations Top 100 Stories (พื้นที่ศรีสัชนาลัย)
2. **การจัดงานเทศกาลสงกรานต์ในไทย** อาทิ Maha Songkran World Water Festival 2026 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานเทศกาลสงกรานต์ที่ถูกจัดขึ้นทั่วประเทศไทย รวมทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรจัดกิจกรรม “Music Festival : S2O Songkran Music Festival 2026, SIAM Songkran Music Festival 2026” เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักเสียงดนตรี ซึ่งคาดว่าจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยมากขึ้น ขณะเดียวกัน**ตลาดระยะไกล (Long-haul) ได้รับแรงหนุนจากเทศกาล Easter** ซึ่งในปี 2569 มีช่วงเวลาใกล้เคียงกับเทศกาลสงกรานต์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาบางส่วนเลือกเดินทางแบบพักผ่อนระยะยาว โดยผสานการท่องเที่ยวในช่วงสองเทศกาลเข้าด้วยกัน

3. **World Class Event / International Event กิจกรรมระดับโลกที่จัดขึ้นในไทยช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2569** เพื่อเป็น Magnet Destination ดึงดูดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ
   - Thailand Super Series 2026 (Motorsport) (บุรีรัมย์)
   - AFC U-20 Women's Asian Cup 2026 (กรุงเทพฯ ปทุมธานี ชลบุรี)
4. **การจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมแฟนมีตของศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศ** โดยเฉพาะศิลปิน K-Pop และกระแสซีรีส์ Boy Love (BL) ของไทย เช่น Joong-Dunk, Sea-Keen และคอนเสิร์ตรวมนักแสดง BL จาก GMMTV ที่สร้างปรากฏการณ์บัตรคอนเสิร์ต Sold Out ในวันแรกที่เปิดขายบัตร ซึ่งสะท้อนบทบาทประเทศไทยในฐานะศูนย์กลาง Entertainment Hub ของภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มแฟนคลับจากต่างประเทศ

ปัจจัยท้าทาย/ประเด็นติดตาม

1. **ผลกระทบจากความตึงเครียดระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิหร่าน** กระทบต่อเส้นทางการบินระหว่างยุโรป–เอเชีย สายการบินต้องปรับเส้นทางบินและทำให้ระยะเวลาเดินทางยาวนานขึ้น ต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มค่าบัตรโดยสารปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งส่งผลให้เศรษฐกิจโลกผันผวนและเงินเฟ้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐฯ ค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เลือก "เลื่อนการเดินทาง" มากกว่ายกเลิก แต่มีแนวโน้มปรับพฤติกรรม เช่น ลดระยะเวลาพำนัก ลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และเลือกจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าหรือเดินทางสะดวกกว่า
2. **ความผันผวนของค่าเงิน** ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีที่ค่าเงินบาทแข็งค่า จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไทยสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยดู "ไม่คุ้มค่า" โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวด้านราคา และทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่าย เลือกที่พักราคาประหยัด หรือปรับลดระยะเวลาพำนัก
3. **การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งในแถบเอเชียเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ** อาทิ เกาหลีใต้ เวียดนาม ญี่ปุ่น และจีน โดยสรุปดังนี้
   - **เวียดนาม** นโยบาย 'Your Next Destination' ขยายเวลาการยกเว้นวีซ่าให้ 12 ประเทศในยุโรป โดยเฉพาะยุโรปตะวันออก สวิตเซอร์แลนด์ โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขการจองผ่านบริษัททัวร์ (17 ส.ค. 2568 – 14 ส.ค. 2571)
   - **เกาหลีใต้** เน้นดึงดูด Group Tour จากจีน โดยไม่ต้องขอวีซ่า (29 ก.ย. 68 – 30 มิ.ย. 2569)
   - **ญี่ปุ่น** สภาพอากาศที่เย็นสบายและปรากฏการณ์ซากุระเป็น Seasonal Attraction ระดับโลก ประกอบกับค่าเงินเยนที่อ่อนค่าช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ
   - **จีน** นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศและลดการเดินทางออกต่างประเทศ

Data Lab

โลกรวนไม่ใช่เรื่องไกลตัว เมื่อการท่องเที่ยวต้องเผชิญต้นทุนใหม่ของสภาพอากาศ





โลกรวนไม่ใช่เรื่องไกลตัว เมื่อการท่องเที่ยวต้องเผชิญต้นทุนใหม่ของสภาพอากาศ

รศ.ดร. วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์

สงกรานต์ที่ร้อนขึ้นทุกปี

ฤดูฝนที่ยืดเยื้อจนล้ำเข้าต้นฤดูหนาว

น้ำท่วมอำเภอหาดใหญ่ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพเหล่านี้มิใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นสัญญาณของความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่กำลังค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามาเปลี่ยนทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและโครงสร้างทางเศรษฐกิจของผู้คนในวงกว้าง

ในระดับนานาชาติ ภาพที่ปรากฏก็ไม่แตกต่างกันนัก ยุโรปเผชิญคลื่นความร้นบ่อยครั้งและฤดูหนาวมีความแปรปรวนมากขึ้น ในช่วงปีที่ผ่านมาปริมาณหิมะที่หลายประเทศในยุโรปบางเบาจนสกีรีสอร์ตต้องผลิตหิมะเทียมเพื่อประคองรายได้จากนักสกีที่มาท่องเที่ยว แต่ทว่าในปี ค.ศ. 2026 หลายประเทศกลับประสบภาวะหิมะตกเกินความพอดีจนเกิดเหตุการณ์หิมะถล่ม ดังที่เกิดในประเทศออสเตรีย

ประเทศหมู่เกาะที่มีระดับความสูงต่ำ เช่น มัลดีฟส์ ตูวาลู และหมู่เกาะมาร์แชล ก็กำลังเผชิญความเสี่ยงจากระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เสี่ยงต่อการถูกน้ำท่วมและอาจจมหายไปจากแผนที่โลก

ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้คือผลลัพธ์ของวิกฤตโลกร้อน หรือที่ในปัจจุบันหลายฝ่ายเรียกว่า ภาวะโลกรวน (Climate Change) ซึ่งไม่ใช่ปัญหาในอนาคตอีกต่อไป หากแต่เป็นวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นจริงในปัจจุบันและกำลังทำให้มนุษย์ต้อง “จ่ายราคา” ความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของมนุษยชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความสูญเสียที่ไม่อาจมองข้าม: Loss and Damage (L&D)

หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาถกเถียงอย่างจริงจังบนเวทีโลก คือประเด็นความสูญเสียและความเสียหาย (Loss and Damage: L&D) ซึ่งได้รับการผลักดันอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในการประชุม COP30 ที่ประเทศบราซิล ซึ่งชี้ชัดว่าเรากำลังเผชิญผลกระทบที่เกินกว่าการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเกินกว่าศักยภาพของการปรับตัว

ความสูญเสียและความเสียหายนี้ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น การสูญเสียบ้านเรือน ทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐาน พื้นที่เกษตรกรรม และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และมิติที่ไม่อาจประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ (non-economic) เช่น วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ ซึ่งมิติหลังนี้ถือเป็นทรัพยากรสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกประเทศ

การยอมรับการมีอยู่ของ L&D จึงเท่ากับการยอมรับว่า ภาวะโลกรวนได้เกิดขึ้นแล้ว และบางประเทศหรือบางพื้นที่กำลังแบกรับผลกระทบที่ไม่เป็นธรรม อันเป็นผลพวงจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจโลกนับตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม





คำมั่นสัญญาระดับโลก กับแรงกดดันที่ส่งถึงอุตสาหกรรม “การท่องเที่ยว”

นับตั้งแต่ความตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่ 194 ประเทศ รวมถึงกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ต่างเห็นพ้องร่วมกันในการจำกัดอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 1.5-2 องศาเซลเซียส ต่อเนื่องมาเริ่มมีการกำหนดกรอบจริงจังที่ 1.5 องศาในปี 2018 ก่อนจะถึงการประชุม COP26 ที่เมืองกลาสโกว์ ประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งหลายประเทศประกาศเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050)

ล่าสุด การประชุม COP30 ที่ประเทศบราซิลในปี พ.ศ. 2568 ได้เน้นย้ำความสำคัญของการแปลงคำมั่นสัญญาเหล่านี้ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นการวัดผลที่ตรวจสอบได้จริง ภายใต้กรอบวาระปฏิบัติการภูมิอากาศโลก (Global Climate Action Agenda: GCAA)

ในบริบทของประเทศไทย ความพยายามดังกล่าวสะท้อนผ่านการยกระดับเป้าหมาย NDC[1] 3.0 ซึ่งตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เหลือไม่เกิน 152 ล้านตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ($MtCO_2e$) หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 47 ภายในปี พ.ศ. 2578 (ค.ศ. 2035) จากระดับปีฐาน พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

แม้ภาคการท่องเที่ยวจะไม่ได้ถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมหลักของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่ด้วยสถานะของการท่องเที่ยวในฐานะเสาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศ และแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาคส่วนนี้จึงไม่อาจอยู่นอกสมการการเปลี่ยนผ่านด้านสภาพภูมิอากาศได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ จึงเริ่มเห็นความพยายามของแวดวงการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอย่างจริงจังในช่วงที่ผ่านมา

[1] National Determined Contribution (NDC) คือการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด เริ่มขึ้นภายหลังปีค.ศ. 2020 จากข้อเสนอเดอร์บัน (Durban Platform 2011) ซึ่งเป็นมติจากการประชุม Conference of Parties 17 (COP17) ที่ประเทศแอฟริกาใต้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ผู้ได้รับผลกระทบและผู้ก่อก๊าซเรือนกระจกในเวลาเดียวกัน

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้พลังงานสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่การเดินทาง การพำนัก ไปจนถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งสำคัญของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ ข้อมูลจาก UN Tourism ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสัดส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็นประมาณร้อยละ 8 ของการปล่อยทั่วโลก โดยแหล่งกำเนิดหลักมาจากสามภาคธุรกิจสำคัญ ได้แก่ สายการบิน เรือสำราญ และที่พักโรงแรม

งานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่า การท่องเที่ยวยังคงเป็นกิจกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าโดยสารเครื่องบินที่ลดลง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางเพิ่มขึ้น แต่มีระยะเวลาพำนักสั้นลง รวมถึงการขยายตัวของกิจกรรมที่ใช้พลังงานมาก เช่น อุตสาหกรรมเรือสำราญ และแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีความตั้งใจที่จะบริโภคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ในทางปฏิบัติ ข้อจำกัดในมิติต่าง ๆ กลับก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม (intention–behaviour gap) ส่งผลให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำยังไม่ปรากฏผลลัพธ์อย่างชัดเจนในเชิงปฏิบัติในหลายพื้นที่

แม้หลายประเทศจะนำมาตรการต่าง ๆ มาใช้เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO_2e) จากภาคการท่องเที่ยว ทั้งมาตรการด้านการตลาด มาตรการด้านโครงสร้างพื้นฐาน และมาตรการทางภาษี เช่น ภาษีคาร์บอน หรือการเก็บค่าธรรมเนียมผู้โดยสารทางอากาศ (Air Passenger Duty) แต่ก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่ามาตรการเหล่านี้จะสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีนัยสำคัญในระดับของระบบ

"ถ้าไม่วัด ก็ไม่รู้"

การวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการท่องเที่ยวเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความหลากหลายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรม การประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO_2e) มักดำเนินการได้ง่ายกว่าในกรณีของธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านเงินทุน เทคโนโลยี และระบบข้อมูล อีกทั้งยังอยู่ภายใต้กฎระเบียบและแรงกดดันด้านการกำกับดูแลที่ชัดเจน

ตัวอย่างเช่น ในกรณีขององค์กรมหาชน บริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบ ESG ผ่านกลไกสำคัญอย่าง SET ESG Ratings ซึ่งในด้านที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (E) จะมีเรื่องเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Disclosure) ทั้งการปล่อยโดยตรง (Scope 1) การปล่อยทางอ้อมจากพลังงานที่องค์กรซื้อ (Scope 2) และการปล่อยทางอ้อมอื่น ๆ (Scope 3) อย่างไรก็ตาม สำหรับภาคธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงธุรกิจชุมชน การเข้าถึงข้อมูลและการประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

ในช่วงที่ผ่านมา มีความพยายามผลักดันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็น green destinations หรือ low-carbon destinations โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา รวมถึงการนำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น Global Sustainable Tourism Council (GSTC) มาใช้เป็นกรอบในการประเมิน กิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวได้มากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่น่ายินดีที่ในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) เรามีแหล่งท่องเที่ยวไทย 10 แห่งที่ได้รางวัล Green Destinations Top 100 จากงาน Green Destinations Global Conference ณ ประเทศฝรั่งเศส [2]

อย่างไรก็ดี ยังมีจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้วางแผนดำเนินการหรือมีมาตรการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในเชิงรูปธรรม ทั้งในระดับแหล่งท่องเที่ยวหรือในระดับนักท่องเที่ยว (เช่น การวัดการปล่อยก๊าซเรือกระจกต่อการเดินทางหนึ่งครั้งของนักท่องเที่ยว) จึงย่อมเป็นเรื่องยากที่จะประเมินได้ว่า ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความคืบหน้าในการดำเนินไปสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (net zero) อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด



[2] แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับรางวัล Green Destinations Top 100 ประกอบด้วย 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 2. อุทยานหลวงราชพฤกษ์ (เชียงใหม่), 3. อุทยานแห่งชาติกุยบุรี (ประจวบคีรีขันธ์), 4. เมืองเก่าอุทัยธานี, 5. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง (ตราด), 6. ชุมชนท่าชัย (สุโขทัย), 7. ตลาดโบราณชากแง้ว (ชลบุรี), 8. เชียงคาน (เลย), 9. เมืองเก่าน่าน และ 10.เมืองเก่าเนินคลี (ชลบุรี)

เราจะวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO_2e) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างไร

การวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในระดับแหล่งท่องเที่ยวเดี่ยว เมือง หรือพื้นที่ที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก สามารถใช้ แนวทางเชิงกิจกรรม (Activity-based approach) ในการคำนวณ ซึ่งมีรากฐานมาจากศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (Environmental Science) วิธีการนี้คำนวณจาก “กิจกรรมจริง” ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเป็นการรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม แล้วคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแต่ละกิจกรรมด้วยค่า ค่าสัมประสิทธิ์การปล่อย (Emission Factor) ที่เหมาะสม ภายใต้หลักการว่าการบริโภคพลังงานหรือทรัพยากรในแต่ละกิจกรรมสามารถแปลงเป็นการปล่อย CO_2e ได้ หากทราบตัวคูณการปล่อยต่อหน่วยกิจกรรมนั้น

แนวทางนี้สะท้อนการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO_2e) ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการดำเนินงานของกิจกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ระบบขนส่งนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ และเป็นพื้นฐานของการคำนวณคาร์บอนฟุตพรินต์ผ่านเครื่องมืออย่าง Carbon Footprint Calculator

การคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวมาจาก...

- **การเดินทาง (Transportation)** คำนวณจากระยะทางที่เดินทาง หรือปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ คูณด้วยค่า Emission Factor ของพาหนะนั้น ๆ (เช่น KgCo2e /กิโลเมตร/ผู้โดยสาร สำหรับรถยนต์ เครื่องบิน หรือรถบัส หรือ KgCo2e/ลิตร) โดยพาหนะและชนิดเชื้อเพลิงที่แตกต่างกันจะมีค่า emission factor แตกต่างกัน
- **ที่พัก (Hotel & Accommodation)** ประเมินจากปริมาณพลังงานที่ใช้ต่อคืนหรือ ต่อผู้เข้าพัก แล้วคูณด้วยค่า Emission Factor ของไฟฟ้าหรือพลังงานความร้อนที่ใช้
- **อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)** คำนวณจากชนิดและปริมาณอาหารที่บริโภค คูณด้วยค่า Emission Factor ต่อหน่วยอาหารหรือมื้อ ซึ่งสะท้อนวัตถุดิบและกระบวนการผลิต โดยทั่วไป อาหารที่มีเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นมมักมีคาร์บอนฟุตพรินต์สูงกว่าอาหารมังสวิรัติ
- **กิจกรรมสันทนาการ (Leisure Activity)** เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวมีหลากหลาย และแต่ละกิจกรรมมีรูปแบบการใช้พลังงานและอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ค่า Emission Factor จึงสะท้อนเชื้อเพลิง พลังงาน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ

สำหรับประเทศไทย ค่า Emission Factor สามารถอ้างอิงได้จากฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) – ดูอ้างอิง

จุดแข็งของแนวทางเชิงกิจกรรมคือความเข้าใจง่าย เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับพื้นที่และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุ “จุดสำคัญ” ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถออกแบบมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของแนวทางนี้คือขอบเขตการคำนวณที่อาจไม่ครอบคลุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน และอาจมีความคลาดเคลื่อนสูงหากไม่นำการเดินทางทางอากาศมารวมในการคำนวณ ซึ่งตัวเลขที่ได้อาจต่ำกว่าความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากแนวทางเชิงกิจกรรมแล้ว อีกแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินเชิงนโยบายในหลายประเทศคือ แนวทางเชิงการบริโภค (consumption-based approach) ซึ่งเหมาะสำหรับการประเมินในระดับพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น ระดับจังหวัด ประเทศ หรือจุดหมายปลายทางเชิงนโยบาย แนวทางนี้มองการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยวในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเข้ากับโครงสร้างการผลิตของประเทศ ผ่านกรอบบัญชีดาวเทียมการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Accounts หรือ TSA) ร่วมกับเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ตารางปัจจัยการผลิต–ผลผลิต หรือ Social Accounting Matrix (SAM) เพื่อคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO_2e) ที่เกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่เศรษฐกิจ

จุดแข็งของแนวทางนี้คือสามารถสะท้อนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ทั้งการปล่อยโดยตรงจากกิจกรรมภายในพื้นที่ การปล่อยทางอ้อมจากการใช้พลังงาน และการปล่อยที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่นำเข้าตลอดห่วงโซ่การผลิต ทำให้ข้อมูลที่ได้เหมาะสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการเปรียบเทียบข้ามพื้นที่หรือข้ามช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวต้องอาศัยข้อมูลเชิงสถิติที่ละเอียดและมีความซับซ้อนสูง และอาจสื่อสารให้ผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเข้าใจได้ยาก

กรณีศึกษาการประเมินคาร์บอนฟุตพรินต์การท่องเที่ยวด้วยแนวทางแบบผสม รัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย

โครงการนี้พัฒนาขึ้นภายใต้แผนปรับตัวภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาลรัฐควีนส์แลนด์ โดยความร่วมมือระหว่าง Queensland Government, Queensland Tourism Industry Council และ Griffith University เพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในรัฐควีนส์แลนด์และ 13 เขตท่องเที่ยว การประเมินครอบคลุมทั้งการปล่อยโดยตรงและทางอ้อม โดยจำแนกแหล่งการปล่อยออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) สินค้าและบริการที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมภายในประเทศ (รวมการบินภายในประเทศ) (2) สินค้าและบริการที่นำเข้าจากต่างประเทศ (3) การใช้เชื้อเพลิงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (4) สิ่งที่ใช้ในการผลิตระหว่างทาง เช่นผลผลิตทางการเกษตรและไฟฟ้า และ (5) การบินระหว่างประเทศ

การคำนวณสำหรับกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 อาศัยแนวทางเชิงการบริโภค (consumption-based approach) โดยผสานบัญชีดาวเทียมการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) เข้ากับกรอบการบัญชีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระดับประเทศ และใช้ตารางปัจจัยการผลิต–ผลผลิตระดับภูมิภาค เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมข้อมูลที่ใช้ประกอบการคำนวณมาจากบัญชีก๊าซเรือนกระจกแห่งชาติของออสเตรเลีย และการสำรวจการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวระดับชาติของ Tourism Research Australia (TRA)

สำหรับการปล่อยจากการขนส่งการคำนวณใช้แนวทางเชิงกิจกรรม (activity-based approach) การเดินทางบนถนนอาศัยข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงของนักท่องเที่ยว ขณะที่การปล่อยจากการบินระหว่างประเทศคำนวณกิจกรรมแยกต่างหาก โดยใช้ข้อมูลการปล่อยรายเดือนของเที่ยวบินขาเข้ารัฐควีนส์แลนด์จากฐานข้อมูล Amadeus ร่วมกับข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากสำนักงานสถิติออสเตรเลีย และใช้ค่าปัจจัยการปล่อยเฉลี่ยรวมสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัดและชั้นพรีเมียม ทั้งนี้ การจัดสรรการปล่อยไปยังแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดำเนินการตามจำนวนคืนพักของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

การเดินทางสู่การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง จนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายในระดับนานาชาติเสนอให้ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจไปสู่เศรษฐกิจท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ในขณะเดียวกันงานวิจัยจากหลายประเทศชี้ให้เห็นว่า ประเทศที่มีธรรมาภิบาลเข้มแข็ง นโยบายสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน และมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานคาร์บอนต่ำ สามารถลดความเข้มข้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยวได้ และสามารถเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจึงมิได้เป็นความรับผิดชอบของธุรกิจในพื้นที่เพียงฝ่ายเดียว หากต้องอาศัยความร่วมมือและการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมตั้งแต่การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ไปจนถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจที่เกี่ยวกับพลังงาน กิจกรรม และการจัดการของเสีย กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง และการจัดการความเสี่ยงจากภาวะโลกรวน ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน

อ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ กองการต่างประเทศ (2568, 1 ตุลาคม). 10 แหล่งท่องเที่ยวไทยคว้า Green Destinations Top 100 ปี 2025. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2569, จาก https://foreign.prd.go.th/th/content/category/detail/id/3199/iid/428153

ชาริกา ชาญนันทพิพัฒน์ และ ชยภัทร ภัทรพันธุ์ชัย. (2568, 26 ธันวาคม). เตรียมพร้อมรับมือ "ความสูญเสียและความเสียหาย" ในยุคโลกรวน: จากเวที COP30 สู่โจทย์ใหม่ของประเทศไทยในประเด็น Loss and Damage. บทความ TDRI. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569, จาก https://tdri.or.th/2025/12/loss-damage-thailand-article/

รัฐบาลไทย. (2568, 4 พฤศจิกายน). คณะรัฐมนตรีเห็นชอบ NDC 3.0 ยกระดับเป้าหมายลดก๊าซเรือนกระจกของไทย สู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569, จาก https://www.thaigov.go.th/th/news/101868

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2022). คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569, จาก https://thaicarbonlabel.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y0hKdlpIVmpkSE5mWlcxcGMzTnBiMjQ9

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2023). เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ (NDC Nationally Determined Contribution). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2569, จาก https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/page/ndc-nationally-determined-contribution-198

European Commission. (2025, December 2). Decarbonising tourism: Navigating climate goals and global competitiveness. EU Tourism. https://transition-pathways.europa.eu/tourism/articles/decarbonising-tourism-navigating-climate-goals-and-global-competitiveness

Fakfare, P., & Wattanacharoensil, W. (2023). Low-carbon tourism for island destinations: A crucial alternative for sustainable development. Sustainable Development, 31(1), 180–197.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2013). Challenges of tourism in a low-carbon economy. Wiley interdisciplinary reviews: Climate change, 4(6), 525-538.

OECD. (2025). Strengthening the evidence base for a sustainable tourism future in Slovenia: A tailored set of sustainability indicators. OECD Tourism Papers, 2025/02. Paris: OECD Publishing.

Sakcharoen, T., et al. (2024). Towards low-carbon travel trips through carbon footprint: A case study of marine tourism in Sichang Island, Thailand. Cleaner Engineering and Technology, 23, 100840.

Sun, Y. Y., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling, S., & Higham, J. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. Nature Communications, 15(1), 10384.



TRAVEL *TRENDS* 2026 เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2026

เทรนด์ท่องเที่ยว ประจำปี 2026

แปลและเรียบเรียงโดย นายบัณฑิต เอนกพูนสินสุข
ที่มา: Amadeus Insights Travel Trends 2026

บทนำ:

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญประกอบด้วยเทคโนโลยี วัฒนธรรม และความคาดหวังของผู้บริโภค เทรนด์ท่องเที่ยว 6 เทรนด์ต่อไปนี้ คือแนวโน้มสำคัญที่จะกำหนดทิศทางอุตาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2026

1. Pawprint Economy – เศรษฐกิจเพื่อนเที่ยวสี่ขา
2. Travel Mixology – เชื่อทั้งคน เชื่อทั้งคอม
3. Point-to-Point Precision – เที่ยวบินระยะไกลสะดวกสบาย ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง
4. Pop Culting – การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วย Pop Culture และพฤติกรรมเฉพาะของ Fandom
5. Pick 'n' Stays – โรงแรมที่ปรับแต่งได้ตามใจ
6. InnovaTourism – การเดินทางเพื่อสัมผัสเทคโนโลยีสุดล้ำ

แนวโน้มที่ 1:

Pawprint Economy – เศรษฐกิจเพื่อนเที่ยวสี่ขา

ภาพรวม

ยุคของการตลาดดึงดูดความสนใจคนเลี้ยงสัตว์แบบฉาบฉวยด้วยการสร้างกิมมิคเล็ก ๆ ในผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างการนำเสนอไวน์ไร้แอลกอฮอล์สำหรับสัตว์เลี้ยง ' Pawsecco ' ได้ผ่านพ้นไปแล้ว ในปี 2026 สัตว์เลี้ยงจะไม่ถูกปฏิบัติเหมือนของเล่นหรือเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความสุขและอารมณ์ ขบขัน ให้เจ้าของอีกต่อไป แต่พวกมันได้กลายเป็นคนในครอบครัวที่มีศักดิ์ศรี ที่ต้องได้รับการบริการและดูแลเอาใจใส่ที่เท่าเทียมและมีคุณภาพดุจนักเดินทางคนหนึ่ง

ปัจจัยสนับสนุน

การเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนจากเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว กลายเป็นเรื่องปกติไปเรียบร้อยแล้ว Bloomberg ได้คาดการณ์ไว้ว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะมีมูลค่าการเติบโตสูงถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มขึ้นของคนที่เริ่มมีสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับผลสำรวจผู้บริโภคของ Mars ที่พบว่าในปัจจุบันกว่า 56% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในครอบครอง และ 47% ของผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงคือผู้ที่เริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมนักเดินทางชาวสหรัฐอมริกาและสหราชอาณาจักรของบริษัท Shape Insight ยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักเดินทาง ที่กว่า 27% พาสัตว์เลี้ยงเดินทางไปท่องเที่ยวในทริปสำคัญประจำปี 2025 เป็นครั้งแรก

อย่างไรก็ดี แม้ว่าแนวโน้มความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเพิ่มขึ้น แต่บรรดาเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็ยังมีความกังวลในการนำสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวอยู่บ้าง โดยกว่า 21% ของนักเดินทางที่เลี้ยงสัตว์ไม่เชื่อว่าโรงแรมที่พักที่อ้างว่าเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงนั้นจะเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงจริง ๆ และกว่า 42% เกรงว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเครียดมากขึ้น

ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์



ที่มาภาพ: China Daily 2025

1. China Railway Express

China Railway Express ในประเทศจีน ได้เริ่มทดลองให้บริการรถไฟที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในเส้นทางสายปักกิ่ง–เซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็น หนึ่งในเส้นทางที่มีผู้โดยสารหนาแน่นที่สุดในจีน การนำร่องบริการนี้จึงไม่ใช่เพียงการทดลองทั่ว ๆ ไป แต่เป็นการทดสอบในตลาดที่มีความต้องการสูง



ที่มาภาพ: Airport World 2025

2. Dog Relais Hotel

Dog Relais คือโรงแรมพรีเมียมสำหรับฝากสุนัขในสนามบินฟิอูมิชิโนของกรุงโรม (Rome Fiumicino Airport) ประเทศอิตาลี โรงแรมสุนัขแห่งนี้ออกแบบมาเพื่อทำให้การเดินทางของผู้เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงง่ายและสะดวกสบายขึ้น ปราศจากความเครียดและความกังวลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ที่นี่มีบริการรับสัตว์เลี้ยงจาก Terminal มายังห้องพักส่วนตัว สัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับการบริการสุดพิเศษ ตั้งแต่มีห้องพักควบคุมอุณหภูมิ บริการกรูมมิ่งอาบน้ำแต่งขน การทำสุคนธบำบัด หรือบำบัดโดยการใช้กลิ่น (Aromatherapy) และการ Video call หาเจ้าของระหว่างฝากเลี้ยง และเมื่อเจ้าของเดินทางกลับมาก็สามารถรับสัตว์เลี้ยงกลับไปพร้อมกันได้ทันทีจากสนามบิน



ที่มาภาพ: SkyePets 2025

3. SkyePets

SkyePets คือการให้บริการเที่ยวบินเช่าเหมาลำระดับพรีเมียมที่ให้สัตว์เลี้ยงได้เดินทางร่วมกับเจ้าของ ได้ใช้พื้นที่ร่วมกัน และได้อยู่ใกล้ชิดกันตลอดการเดินทาง สัตว์เลี้ยงไม่ต้องถูกแยกไปยังช่องทางขนส่งสัตว์เลี้ยงแบบดั้งเดิม ตอนนี้ SkyePets มีแผนให้บริการสำหรับเที่ยวบิน Long-Haul ข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก (Transpacific) แล้ว โดยเส้นทางที่จะเปิดให้บริการในปี 2026 ได้แก่ Los Angeles-Melbourne (มีนาคม 2026) Los Angeles-Auckland (มีนาคม 2026) และ London-New York (ภายในปี 2026)

แนวโน้มที่ 2:

Travel Mixology – เชื่อทั้งคน เชื่อทั้งคอม

ภาพรวม

ย้อนกลับไปช่วงการเปิดตัวของ ChatGPT เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2022 หลังจากนั้นไม่นานผู้คนหลายล้านคนต่างหลั่งไหลเข้าไปใช้งาน ChatGPT จนมีผู้ใช้งานรายเดือนสูงถึง 100 ล้านคน ภายหลังจากเปิดตัวเพียงแค่สองเดือน แม้ว่า Generative AI อย่าง ChatGPT จะฉลาดและช่วยลดภาระได้ในหลาย ๆ มิติ แต่อย่างไรก็ดี การนำมาใช้ในการวางแผนการเดินทางนั้นยังไม่ราบรื่นและตอบโจทย์ได้ดีเท่าที่ควร

ในปี 2026 นักเดินทางจะค้นพบวิธี/รูปแบบการวางแผนการเดินทางที่เหมาะสมและลงตัวตามสไตล์และแบบฉบับของตน พวกเขาจะไม่วางแผนการเดินทางโดยพึ่งพาเครื่องมือ Generative AI เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขาจะใช้วิธีผสมผสานที่เรียกว่า “Travel Mixology” โดยสลับไปมาระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ข้อมูลคำแนะนำจากผู้คน และเทคโนโลยีทั้งแบบเก่าและแบบใหม่

ปัจจัยสนับสนุน

จากผลการสำรวจของ Amadeus ประจำปี 2025 พบว่านักเดินทางทั่วโลกมีอัตราการใช้เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย Generative AI เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ก้าวกระโดดจาก 11% เป็น 18% ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตต่อปีถึง 64%

แม้ว่านักเดินทางมีแนวโน้มที่จะใช้งานเครื่องมือประเภท Generative AI ในการวางแผนการเดินทาง แต่ผลการสำรวจกลับพบว่ามีเพียง 46% เท่านั้นที่เชื่อในคำแนะนำของ AI และกว่า 25% ยังมีประสบการณ์การได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือล้าสมัยจากการแนะนำของ AI

นอกจากนี้จากผลการสำรวจของ Amadeus เกี่ยวการจัดอันดับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการวางแผนท่องเที่ยวของนักเดินทางประจำปี 2025 ยังพบว่า นักเดินทางกว่า 36% มองว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยนักเดินทางเอง (User-generated video) 26%

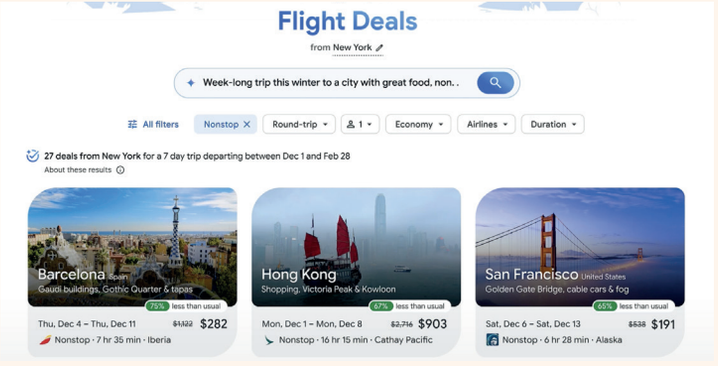
ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์



ที่มาภาพ: www.expedia.com

1. Expedia’s Trip Matching

Expedia’s Trip Matching เป็นฟีเจอร์ใหม่ของ Expedia ที่เปิดใช้งานเมื่อเดือนมิถุนายน 2025 ที่ผ่านมา โดยผู้ใช้งานสามารถแชร์ Instagram Reels การท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ/สนใจไปยังแอปพลิเคชัน Expedia จากนั้นระบบ AI ของ Expedia จะแปลงข้อมูลจาก Reels ให้กลายเป็นแผนการท่องเที่ยว (Travel Itinerary) ได้ทันที โดยอาศัยเทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ภาพและวิดีโอ



ที่มาภาพ: blog.google.com

2. Flight Deals by Google Flights

Flight Deals คือฟีเจอร์การค้นหาบัตรโดยสารเครื่องบินแบบใหม่ภายใต้แพลตฟอร์ม Google Flights ที่ทำงานร่วมกับข้อมูลการบินของ Amadeus ซึ่งแตกต่างจากการค้นหาบัตรโดยสารเครื่องบินทั่วไปที่ต้องระบุจุดหมายปลายทาง แต่ฟีเจอร์นี้ให้ผู้ใช้งานบรรยายความต้องการเชิงบรรยากาศและอารมณ์การท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น “อยากเที่ยวทะเลราคาถูก” หลังจากนั้นระบบจะทำการวิเคราะห์ความต้องการจากคำบรรยายและ Matching จุดหมายปลายทาง เพื่อนำเสนอราคาบัตรโดยสารจริงจากข้อมูลของ Amadeus ให้กับผู้ใช้งาน

แนวโน้มที่ 3: Point-to-Point Precision – เที่ยวบินระยะไกลสะดวกสบาย ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง

ภาพรวม

นวัตกรรมการบินกำลังทำให้การเดินทางทางอากาศใช้เวลาลดลง นักเดินทางสามารถเข้าถึงจุดหมายใหม่ ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ในปี 2026 เครื่องบินลำตัวแคบ (Narrow-body aircrafts) สำหรับใช้บินระยะไกลจะเริ่มมีให้บริการมากขึ้น เครื่องบินเหล่านี้มีลำตัวที่ไม่ใหญ่และมีช่องทางเดินเดียว รวมทั้งได้รับการพัฒนาให้มีเทอร์โบแฟน (Turbofan) ที่ช่วยเพิ่มระยะทางการบินให้สามารถบินได้ไกลกว่าเดิมโดยไม่ต้องแวะเปลี่ยนเครื่องบ่อย ๆ ตัวอย่างของเครื่องบินลำตัวแคบสำหรับใช้บินระยะไกลที่โดดเด่น และมีกำหนดส่งมอบระหว่างปี 2025-2026 คือเครื่องบินรุ่น A321XLR โดยบริษัท Airbus ที่บินได้ไกลกว่า 4,700 ไมล์ทะเล (8,700 กิโลเมตร)

ปัจจัยสนับสนุน

เครื่องบินลำตัวแคบสำหรับบินระยะไกลถูกออกแบบให้ช่วยลดแรงต้านอากาศและเพิ่มประสิทธิภาพการบิน โดยมีอัตราการประหยัดเชื้อเพลิงต่อที่นั่งเพิ่มขึ้นราว ๆ 25–30% เมื่อเทียบกับเครื่องบินรุ่นก่อน ส่งผลให้หลายสายการบินสนใจและสั่งซื้อ เห็นได้จากยอดสั่งซื้อของเครื่องบิน A321XLR ที่มีมากกว่า 550 ลำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะความเร็วในการเดินทางเท่านั้น แต่เครื่องบินรุ่นใหม่จะมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมาตรฐานความสบายแบบใหม่ ที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมการบินต้องแข่งขันกันพัฒนาบริการและมาตรฐานความสบายระหว่างการบิน สอดคล้องกับผลสำรวจของ Amadeus ที่พบว่านักเดินทางทั่วโลกต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางทางอากาศ โดยกว่า 69% เลือกเดินทางเข้า Gate โดยสแกนไบโอเมตริกซ์ เพราะไม่ต้องการที่จะเสียเวลาแสดงหนังสือเดินทาง



ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์

1. Iberia Airlines

สายการบินไอบีเรีย สายการบินแห่งชาติของประเทศสเปน คือ สายการบินแรกของโลกที่ได้รับมอบเครื่องบิน A321XLR ลำแรกตั้งแต่ปลายปี 2024 และเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2024 ในเส้นทางจากเมืองมาดริดไปยังเมืองบอสตัน (MAD-BOS)



2. IndiGo Airlines

IndiGo Airlines สายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carrier) เริ่มเปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างอินเดีย–กรีซ ครั้งแรกในประวัติศาสตร์ด้วยเครื่องบินรุ่น Airbus A321XLR ในเส้นทาง เดลี-เอเธนส์ (DEL-ATH) และ มุมไบ-เอเธนส์ (BOM-ATH) เมื่อเดือนมกราคม 2026



3. Project Sunrise by Qantas

Project Sunrise คือโครงการบินตรงระยะไกลของสายการบิน Qantas ที่ตั้งเป้าจะเปิดเที่ยวบินตรงไม่แวะพักระหว่าง ซิดนีย์–ลอนดอน และ ซิดนีย์–นิวยอร์ก เป็นครั้งแรกของโลก โดยใช้เครื่องบิน Airbus A350-1000ULR รุ่นพิเศษที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อรองรับการบินต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานถึง 22 ชั่วโมง โดยมีกำหนดเปิดให้บริการหลังได้รับมอบเครื่องบินรุ่นดังกล่าวในปี 2026

แนวโน้มที่ 4: Pop Culting – การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วย Pop Culture และพฤติกรรมเฉพาะของ Fandom

ภาพรวม

ยุคทองของการท่องเที่ยวเพื่อตามถ่าย Landmark และสถานที่ตามกระแสกำลังจะผ่านพ้นไป ในปี 2026 วัฒนธรรม Pop Culture จะไม่ได้เป็นเพียงแค่ Content ให้เสพผ่านหน้าจออีกต่อไป แต่ได้พัฒนากลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญาทางวัฒนธรรม หรือ Cultural IP (Cultural Intellectual Property) ที่สามารถผลักดันให้ผู้คนปิดโทรทัศน์และออกเดินทางข้ามประเทศ/ข้ามทวีป เพื่อตามหาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวหรือตัวละครที่พวกเขาหลงรักและชื่นชอบ

จากตุ๊กตาลาบูบู้ (Labubu) ที่ได้รับความนิยมจนมียอดขายทั่วโลก กว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 35,000 ล้านบาท) ในปี 2025 ไปจนถึงซีรีส์ Netflix บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) ที่ผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจเมืองบาธ (Bath) ผ่านการท่องเที่ยวต่อปี กว่า 5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 210 ล้านบาท) วัฒนธรรม Pop Culture ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแส แต่ได้กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันให้นักเดินทางออกไปสัมผัสกับสถานที่จริงนอกจอภาพยนตร์ การออกไปทำกิจกรรม รับประทานอาหาร หรือ Workshop ต่าง ๆ ตามรอยซีรีส์

ปัจจัยสนับสนุน

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งแยกแตกเป็นกลุ่มเฉพาะ (Audience Fragmentation) ผู้คนเสพ Content เฉพาะกลุ่มตามความสนใจของตัวเองและคำแนะนำของอัลกอริทึม แตกต่างจากในอดีตอย่างยุค 90s ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเสพสื่อเดียวกัน

การแบ่งแยกแตกเป็นกลุ่มย่อยตามความชื่นชอบของผู้บริโภคก่อให้เกิดกระแสแฟนด้อมในหัวข้อต่าง ๆ ผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทางตามรอยไปยังสถานที่ หรือทำกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับ Pop Culture นั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Data Axle ที่พบว่า 73% ของผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ต้องการไปเที่ยวตามรอยซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่พวกเขาชื่นชอบ โดย 66% ของ Gen Z ใช้ TikTok และ IG เป็นแรงบันดาลใจในการเลือกจุดหมาย

ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์



1. Airbnb Originals

Airbnb เปิดตัวหมวดหมู่การให้บริการใหม่ Airbnb Originals ที่มอบประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมสุด Exclusive จัดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญระดับโลก หรือครีเอเตอร์ชื่อดัง ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ เรียนฟันดาบคาตานะกับ Tetsuro Shimaguchi นักแสดงและผู้ออกแบบคิวบู๊ศิลปะป้องกันตัวญี่ปุ่นเลื่องชื่อจากภาพยนตร์ Kill Bill ภายในศาลเจ้าเก่าแก่ในกรุงโตเกียวและการเข้าร่วมการอัด Podcast ของ Conan O'Brien ที่นิวยอร์ก



2. Virgin Voyages – True Crime

Virgin Voyages เปิดตัวทริปล่องเรือ True Crime Voyage ภายใต้ธีมการเล่าเรื่องคดีอาชญากรรมที่เคยเกิดขึ้นจริง ทริปล่องเรือ 5 คืนนี้ออกแบบมาสำหรับสาวก Podcast iHeartPodcasts (เครือข่าย Podcast อันดับ 1 ของโลก) ผู้ชื่นชอบการรับฟังเรื่องราวคดีอาชญากรรม ผู้เข้าร่วมทริปจะได้สัมผัสกับกิจกรรมมากมาย อาทิ 1) การร่วมอัด Podcast เล่าเรื่องคดีอาชญากรรมสด ๆ บนเรือ 2) Workshop สอนทำ Podcast และสอนเทคนิคการเล่าเรื่อง 3) Meet & Greet กับผู้จัดรายการ True Crime ชื่อดัง เป็นต้น

แนวโน้มที่ 5: Pick 'n' Stays – โรงแรมที่ปรับแต่งได้ตามใจ

ภาพรวม

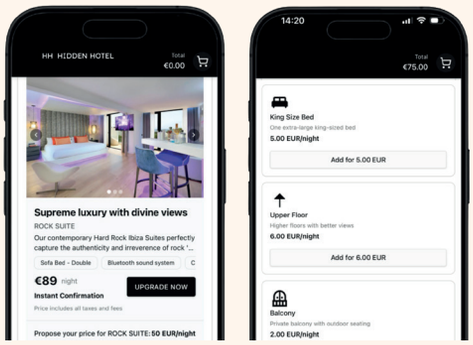
ในปี 2026 โรงแรมจะเพิ่มและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ จากการขายห้องพักแบบเดิม ๆ ที่แบ่งตามขนาดและประเภท สู่โมเดลใหม่ที่เรียกว่า Pick 'n' Stays ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ให้ผู้เข้าพักสามารถเลือกปรับแต่งทุกองค์ประกอบของห้องพักได้เองตามความต้องการ เหมือนการเลือกเมนูหรือ Customise สินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเลือกให้ห้องพักมีเครื่องเล่นเกม ชุดโยคะ หรือห้องทำงานส่วนตัว

ปัจจัยสนับสนุน

เทรนด์ Pick 'n' Stays ได้รับแรงผลักดันจากนักเดินทางที่ต้องการห้องพักที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของพวกเขามากกว่าห้องประเภทเดิม ๆ โดยมีสถิติสนับสนุนหลายอย่าง เช่น

จากผลการสำรวจของ Amadeus พบว่า 63% ของนักเดินทางยินดีจ่ายเงินเพิ่มจากราคาห้องปกติ แลกกับคุณสมบัติเฉพาะในการปรับแต่งห้องพักเดิม ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง เช่น ม่านทึบแสง ห้องมุม และอุปกรณ์ไลฟ์สไตล์ (อย่างเสื่อโยคะ ห้อง Setup สำหรับดูภาพยนตร์ และเครื่องเล่นเกม) นอกจากนี้สำหรับนักเดินทางกลุ่ม Business Traveller ยังพบว่า กว่า 17% พร้อมที่ จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 20% เมื่อใช้บริการที่พักโรงแรม หากโรงแรมสามารถเสริมทางเลือกการให้บริการด้านธุรกิจภายในแพ็กเกจ เช่น การพิมพ์เอกสารเครื่องสแกนเนอร์ และอุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์

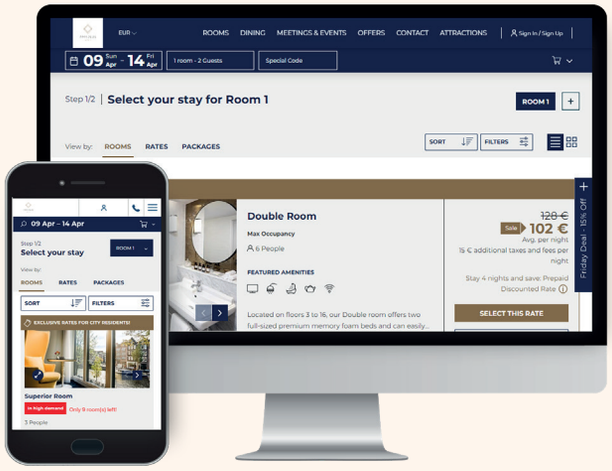
ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์



ที่มาภาพ: Hotelverse

1. Hotelverse

Hotelverse ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3D Digital Twin นำเสนอการให้บริการโมเดลการจองที่พักแบบ 3D บนแพลตฟอร์มการจองที่พัก ที่ช่วยให้ผู้เข้าพักสามารถเลือกชมและสำรวจห้องพักแบบเจาะจงได้ ก่อนทำการจองผ่านโมเดล 3D ผู้จองที่พักผ่านเว็บไซต์จองที่พักและซื้อบริการของ Hotelverse จะสามารถเลือกห้องพักได้แบบเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของห้องพัก วิวภายนอกหน้าต่าง และตำแหน่งภายในอาคาร เป็นต้น



ที่มาภาพ: Amadeus Hospitality 2025

2. Amadeus – iHotelier

Amadeus iHotelier คือ ระบบจัดการการจองห้องพักโรงแรม (Central Reservation System – CRS) รุ่นใหม่ที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากระบบการจองแบบเดิม ภายใต้ระบบ iHotelier โรงแรมสามารถบริหารจัดการห้องพักได้อย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ระบบดังกล่าว ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการนำเสนอขายประสบการณ์การจองเฉพาะบุคคล (Personalised Booking) โรงแรมสามารถเปิดช่องทางการปรับแต่งประสบการณ์สำหรับขาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ภายในห้อง หรือการออกแบบแพ็กเกจบริการ เช่น ห้องที่มีอุปกรณ์สำหรับทำงาน อุปกรณ์ออกกำลังกาย ห้องสายสุขภาพ หรืออุปกรณ์ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่นเกม Xbox เป็นต้น



ที่มาภาพ: Peninsula 2025

3. The Peninsula Hotels

The Peninsula Hotels เป็นเครือโรงแรมหรูที่มีความโดดเด่นด้านการให้บริการแบบ Personalised Luxury ภายในห้องพักมีระบบควบคุมแบบดิจิทัลผ่าน Tablet ที่สามารถปรับแต่งสภาพแวดล้อมและประสบการณ์การพักผ่อนได้ด้วยตนเองอย่างละเอียด เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ ม่าน และระบบความบันเทิงต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้เข้าพักยังสามารถเลือกหมอนได้หลากหลายรูปแบบตามความนุ่มสบาย

แนวโน้มที่ 6: InnovaTourism – การเดินทางเพื่อสัมผัสเทคโนโลยีสุดล้ำ

ภาพรวม

นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัยกำลังจะเปลี่ยนเมืองต่าง ๆ ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางแห่งอนาคต ในปี 2026 นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ทำให้พวกเขาเหมือนหลุดเข้าไปอยู่ในโลกอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการได้สั่งอาหาร/สินค้าที่มีโดรนมารับ-ส่ง Order ถึงที่ การได้ใช้บริการหุ่นยนต์ช่วยยกกระเป๋าที่สนามบิน หรือแม้แต่การได้ใช้บริการ Taxi ไร้คนขับ การบริการเหล่านี้จะไม่ใช่เรื่องไกลตัวหรือเกิดขึ้นแค่ในฉากภาพยนตร์ Sci-fi อีกต่อไป แต่มันคือประสบการณ์จริงที่หลายประเทศ โดยเฉพาะ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา พยายามผลักดันและทุ่มงบประมาณให้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก้าวล้ำ และกลายเป็น “แม่เหล็ก” ดึงดูดผู้คนทั่วโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศของตน

ปัจจัยขับเคลื่อน

โซเชียลมีเดียกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญของเทรนด์ InnovaTourism โดยเฉพาะเมื่อความล้ำสมัยและความยิ่งใหญ่ ได้รับการเผยแพร่ และกลายเป็นไวรัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Tenz Tangquan Life Spa สปา Complex 24 ชั่วโมง สุดไฮเทค 5 ชั้น ในนครเซินเจิ้น ประเทศจีน ที่ได้รับความสนใจอย่างมหาศาลในแพลตฟอร์ม TikTok ในปี 2025 ที่ผ่านมา ด้วยดีไซน์ภายในที่สว่างไสว การตกแต่งสุดล้ำ ผนวกกับการให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการแช่ออนเซ็น อบซาวน่า เล่นวิดีโอเกม (อาทิ PlayStation VR บอร์ดเกม) บริการอาหารไม่จำกัด และโซนพักผ่อน ครบ จบในที่เดียว จนทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวตามกระแสกัน

จากข้อมูลของ Amadeus Travel Intelligence พบว่า จำนวนการค้นหาเที่ยวบินไปเซินเจิ้นในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2026 เพิ่มขึ้นกว่า 48% เมื่อเทียบกับ

ช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่ากระแสความนิยมด้านเทคโนโลยีและดีไซน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะเมืองที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมอย่างเซินเจิ้น ที่รวบรวมทั้งเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และการลงทุนไว้ในที่เดียว

InnovaTourism กำลังจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของอนาคต โดยหากมองถึงปี 2036 ความตื่นเต้นที่นักเดินทางได้ทดลองนั่งรถยนต์ไร้คนขับจะถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการเดินทางที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าไปอีกระดับ จากผลการวิจัยของ Amadeus พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 60% มีความสนใจที่จะใช้บริการเที่ยวบิน Hypersonic ที่สามารถเดินทางได้รวดเร็วกว่าเสียงถึง 5 เท่า ลดระยะเวลาการเดินทางจากลอนดอนไปนิวยอร์กเหลือเพียงไม่ถึง 1 ชั่วโมง ในขณะที่อีก 59% ของนักเดินทางอยากที่จะทดลองใช้บริการระบบขนส่งความเร็วสูงอย่าง Hyperloop เพื่อเดินทางระหว่างเมืองใหญ่

กระแสความสนใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมการเดินทางความเร็วสูงกำลังจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวในอนาคต และจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้คนคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตัวอย่างการบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์



ที่มาภาพ: Waymo 2025

1. Waymo driverless taxi

กระแสเทคโนโลยียานยนต์ยุคใหม่กำลังดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่ม Early adopters โดยเฉพาะในเมืองอย่างซานฟรานซิสโก ซึ่งมีการใช้งานแท็กซี่ไร้คนขับของ Waymo ที่แพร่หลาย เมืองแห่งนี้เริ่มมีผู้ให้บริการจัดทัวร์อิสระนำบริการแท็กซี่ไร้คนขับมารวมไว้ในแพ็กเกจทัวร์ ยกตัวอย่างเช่น ทัวร์พาชมเมืองด้วยแท็กซี่ไร้คนขับของ Waymo ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ที่จัดโดย Dara Mihaly ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำทัวร์ท่องเที่ยว



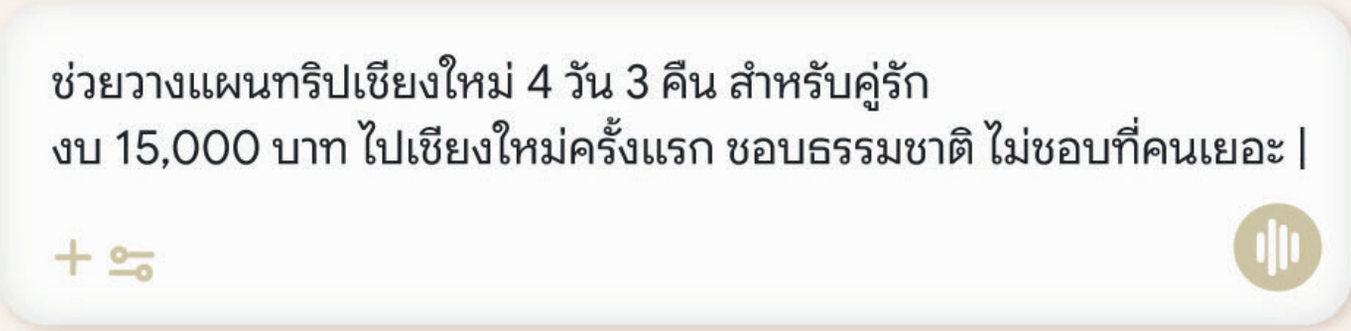
ที่มาภาพ: Submersive 2025

2. Submersive

Submersive คือ Immersive art bathhouse หรือ สปาเชิงศิลปะและเทคโนโลยีสุดล้ำ ที่ตอบสนองต่อชีวสัญญาณ (Biometric Interaction) ของร่างกาย เพื่อสร้างประสบการณ์หลอมรวมศิลปะ เทคโนโลยี และการเยียวยาในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน สถานที่แห่งนี้เกิดขึ้นจากไอเดียของ Corvas Brinkerhoff หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งสตูดิโอ Meow Wolf ทีมศิลปะที่มีชื่อเสียงในการสร้าง Immersive Art ระดับโลก มีกำหนดเปิดในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส ในปี 2026

จุดเด่นของ Submersive คือการผสมผสานงานศิลปะ วิทยาศาสตร์สมอง (Modern Neuroscience) เทคโนโลยี AI วิดีโอโปรเจกชัน แสง เลเซอร์ เสียง น้ำ และอุณหภูมิ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ “ตอบสนองต่อร่างกายและอารมณ์ของผู้เข้าชมแบบเรียลไทม์”

คนเที่ยว prompt แล้ว ท่องเที่ยวพร้อมยัง



คนเที่ยว prompt แล้ว ท่องเที่ยวพร้อมยัง?

นพพล อนุกูลวิทยา

นักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่กำลังวางแผนเดินทางไปเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เขาเปิด Pantip อ่านกระทู้เก่าหลายร้อยหน้า ดู YouTube รีวิวโรงแรมหลายสิบคลิป และแชทถามเพื่อนที่เคยไปมาก่อน นี่คือเรื่องราวเมื่อเราย้อนเวลาไปเมื่อ 3 ปีก่อน แต่วันนี้ เขาแค่เปิด ChatGPT แล้วพิมพ์ว่า “ช่วยวางแผนทริปเชียงใหม่ 4 วัน 3 คืน สำหรับคู่รัก งบ 15,000 บาท ไปเชียงใหม่ครั้งแรก ชอบธรรมชาติ ไม่ชอบที่คนเยอะ” แล้วภายในไม่กี่วินาที แผนการเดินทางฉบับสมบูรณ์ก็ปรากฏขึ้นตรงหน้า

นี่ไม่ใช่อนาคต นี่คือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมันกำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแบบที่เราอาจยังไม่ทันตั้งตัว

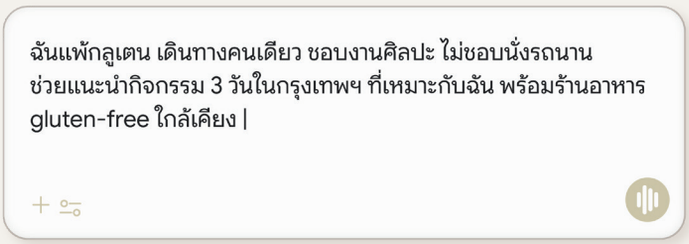
Prompt, Prompt, Prompt ทำไมถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว?

คำพูดติดปากอย่างคำว่า ไป “Search” (Google) ดูสิ กำลังจะค่อย ๆ เปลี่ยนไป เพราะในวันนี้เมื่อพูดถึงการทำงานร่วมกับ AI แล้ว คำว่า “Prompt” เป็นคำที่เริ่มเข้ามาทดแทน ซึ่งในบริบทของ AI หมายถึงคำสั่งหรือข้อความที่ผู้ใช้พิมพ์เพื่อสื่อสารกับระบบปัญญาประดิษฐ์ ฟังดูเทคนิค แต่จริง ๆ แล้วมันง่ายกว่านั้นมาก สำหรับการ Search Google เปรียบเสมือน “ถามเพื่อนที่รู้ทุกเรื่อง” แต่การ Prompt AI เหมือนการ “บอกผู้ช่วยของเราให้คิดและสรุป” โดยที่คน ๆ นั้นไม่เคยเหนื่อย ไม่เคยลืม และตอบได้ทุกภาษา

จากการสำรวจของ Skyscanner ในปี 2025 พบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 54% รู้สึกมั่นใจที่จะใช้ AI ในการวางแผนและจองการเที่ยว ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) อัตราการใช้เครื่องมือ AI (เช่น Chatbots, Itinerary Generators) ในกระบวนการวางแผนการเดินทางพุ่งสูงถึง 62% ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มปรับตัวตามมาที่ประมาณ 35% และตัวเลขนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

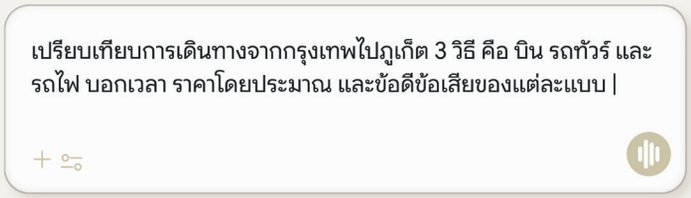
Prompt ที่นักท่องเที่ยวใช้จริง แล้วมันจะเปลี่ยนวิถีธุรกิจอย่างไร

เมื่อการค้นหา (Searching) เปลี่ยนเป็น การสนทนา (Conversation) ยุคของการไล่คลิกอ่านรีวิว 10 เว็บไซต์กำลังจะหมดไป ผู้คนเริ่มใช้ AI มากขึ้น โดย AI จะรวบรวมข้อมูลจากรีวิวหลายพันแห่ง สรุปข้อดีข้อเสีย และนำเสนอในรูปแบบการสนทนา และเพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ลองดูตัวอย่าง Prompt ที่กำลังเกิดขึ้นจริงในการท่องเที่ยว



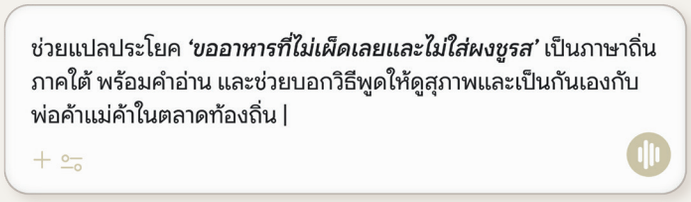
Prompt ตัวอย่างที่ 1: “ฉันแพ้กลูเตน เดินทางคนเดียว ชอบงานศิลปะ ไม่ชอบนั่งรถนาน ช่วยแนะนำกิจกรรม 3 วันในกรุงเทพฯ ที่เหมาะกับฉัน พร้อมร้านอาหาร gluten-free ใกล้เคียง”

นักท่องเที่ยวไม่ได้ค้นหาแบบ Search Google อย่างการพิมพ์แค่ Keywords เช่น “ร้านอาหารในกรุงเทพ” อีกต่อไป พวกเขาระบุความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อย ๆ หากโรงแรมหรือร้านอาหารของเราไม่มีข้อมูลข้อกำหนดด้านอาหาร (Dietary Requirement) บนเว็บไซต์ หรือไม่มี tag ที่ถูกต้องบน Google Maps คุณจะไม่ถูก AI แนะนำ ไม่ว่าเราจะพยายามทำโฆษณาออนไลน์แบบใดก็ตาม



Prompt ตัวอย่างที่ 2: “เปรียบเทียบการเดินทางจากกรุงเทพไปภูเก็ต 3 วิธี คือ บิน รถทัวร์ และรถไฟ บอกเวลา ราคาโดยประมาณ และข้อดีข้อเสียของแต่ละแบบ”

นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจจากการค้นหาเดียวอีกต่อไป พวกเขา Prompt AI ให้ช่วยเปรียบเทียบทางเลือกทั้งหมดในคราวเดียว ธุรกิจขนส่งและที่พักจึงต้องแข่งขันในมิติใหม่ที่ไม่ใช่แค่ราคา แต่คือ “คุณค่าที่ AI จะอธิบายให้นักท่องเที่ยวฟัง” เช่น สายการบินของเรามีการบริหารจัดการมลพิษอย่างไร หรือ รถทัวร์ของเรามีบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเส้นทาง เป็นต้น



Prompt ตัวอย่างที่ 3: “ช่วยแปลประโยค ‘ขออาหารที่ไม่เผ็ดเลยและไม่ใส่ผงชูรส’ เป็นภาษาถิ่นภาคใต้ พร้อมคำอ่าน และช่วยบอกวิธีพูดให้ดูสุภาพและเป็นกันเองกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดท้องถิ่น”

เมื่อกำแพงทางด้านภาษาและวัฒนธรรมกำลังถูกลดทอนลง ด้วยความสามารถด้านภาษาของ AI ที่กำลังเก่งขึ้นเรื่อย ๆ และไม่เพียงเกิดขึ้นผ่านตัวอักษร แต่เกิดขึ้นผ่านการสั่งงานและตอบโต้ด้วยเสียง โดยเราสามารถสั่งให้ AI พูดภาษาเดียวกันในสำเนียงภูมิภาคต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ทักษะ Prompt ที่ดี บทเรียนสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

หนึ่งในสิ่งที่น่าสนใจที่สุดเกี่ยวกับ AI Prompt คือ คุณภาพของคำถามส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของคำตอบ คนที่ “ถามเก่ง” จะได้แผนการท่องเที่ยวที่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการเอง การตั้งคำถามที่ดี AI ก็จะช่วยคิดและวิเคราะห์ให้ได้คำตอบที่นำไปใช้ได้จริงมากขึ้นด้วย ซึ่งหลักการพื้นฐานที่ทำให้ Prompt มีประสิทธิภาพมีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อ ได้แก่

1. ระบุบริบทให้ชัดเจน แทนที่จะถามว่า “แนะนำโรงแรมหัวหิน” ควรบอกว่า “คู่รัก อายุ 30 ชอบวิ่งตอนเช้า ต้องการวิวทะเล งบ 3,000 ต่อคืน” หรือ “ฉันกำลังทำธุรกิจท่องเที่ยว Inbound กำลังทำการตลาดด้วยตัวเอง

มีงบประมาณไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวด้าน Adventure เป็นหลัก ช่วยเขียน caption ให้ใน Facebook...” ยิ่งบริบทมากเท่าไร คำแนะนำก็ยิ่งตรงจุดมากขึ้นเท่านั้น

2. กำหนดข้อจำกัดที่มี ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านสุขภาพ โภชนาการ งบประมาณ เวลาหรือทรัพยากรต่าง ๆ AI จะสามารถกรองตัวเลือกที่ไม่เหมาะสมออกได้โดยอัตโนมัติ แทนที่ผู้ใช้จะต้องเสียเวลากรองเอง

3. ถามต่อเนื่องเป็น Conversation AI ในปัจจุบันจดจำบริบทของการสนทนาได้ นักท่องเที่ยวสามารถเริ่มจากแผนภาพกว้าง ๆ แล้วค่อย ๆ ละเอียดขึ้น เช่น “แล้วถ้าฝนตกวันที่สอง มีทางเลือกสำรองอะไรบ้าง” หรือ “ช่วยแปลประโยคนี้เป็นภาษาญี่ปุ่นให้หน่อย ฉันจะพูดกับพนักงานโรงแรม” หรือ “ถ้าเราเพิ่มงบประมาณขึ้นอีก 10,000 บาท” เป็นต้น

มุมมองของผู้ประกอบการก็ไม่ต่างกัน ธุรกิจท่องเที่ยวที่เข้าใจว่า AI เรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ออนไลน์ จะรู้ว่าการลงทุนในการอัปเดตข้อมูลบนทุก platform ไม่ว่าจะเป็น Google Business, TripAdvisor, Booking.com หรือแม้แต่เว็บไซต์ตัวเอง คือ การเขียนโปรโมทธุรกิจตัวเองที่ไม่แค่โฟกัส Keyword เป็นคำ ๆ แต่คิดถึงการ “เขียน Prompt” ให้กับ AI แทนลูกค้า เพื่อให้ AI แนะนำธุรกิจของตัวเองออกไปอย่างถูกต้อง

จุดเปลี่ยนที่องค์กรด้านการท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม

การที่นักท่องเที่ยวหันมาใช้ AI เป็นที่ปรึกษาการเดินทางหลักนั้น ไม่ได้หมายความว่า องค์กรด้านการท่องเที่ยวจะถูกแทนที่ แต่มันหมายความว่า บทบาทต้องเปลี่ยน โดยจากเดิมที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ให้ข้อมูล” แต่ในยุคที่ AI สรุปข้อมูลจากทั่วโลกได้ในวินาทีเดียว บทบาทใหม่ที่ทรงพลังกว่าคือการเป็น “ผู้กำหนดมาตรฐานคุณภาพข้อมูลของอุตสาหกรรม”

ตัวอย่างที่น่าสนใจคือสิ่งที่ Visit Denmark ทำในปี 2024 พวกเขาร่วมมือกับ OpenAI เพื่อสร้างโครงสร้างข้อมูล (Structured Data) สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งประเทศ ในรูปแบบที่ AI สามารถอ่านและอธิบายได้อย่างแม่นยำ ผลลัพธ์คือเดนมาร์กถูกแนะนำโดย ChatGPT ถี่ขึ้นกว่าเดิม 40% ในคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุโรป นี่คือ “AI SEO” รูปแบบใหม่ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังแข่งขันกันอยู่

ความท้าทายที่ซ่อนอยู่ : เมื่อ AI ไม่ใช่คำตอบทุกอย่าง

ในฐานะที่ติดตามเทคโนโลยีท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ผมอยากพูดถึงข้อจำกัดที่สำคัญของ AI ด้วย เพราะการมองเพียงแค่ข้อดีเพียงด้านเดียวอาจทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจผิดพลาดได้

ประการแรก AI ยังมีปัญหาเรื่อง “ข้อมูลเก่า” AI หลายตัวถูกฝึก (Train) ด้วยข้อมูลที่มีวันหมดอายุ ร้านอาหารที่ถูกแนะนำอาจปิดไปแล้ว โปรโมชันที่บอกอาจหมดอายุแล้ว เวลาเปิด-ปิดในบางสถานที่อาจมีการปรับเปลี่ยน นักท่องเที่ยวที่พึ่ง AI เพียงอย่างเดียว โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลจะพบปัญหาเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ประการที่สอง AI ยังไม่สามารถ “รู้สึก” ได้ มันบอกได้ว่าพระอาทิตย์ตกที่วัดพระธาตุดอยสุเทพสวยงาม แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่แท้จริงของการยืนอยู่ตรงนั้นได้ นี่คือช่องว่างที่เนื้อหาจากคนจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็น local guide, travel blogger หรือ content creator ยังคงมีคุณค่าสูงกว่า AI อย่างมาก

ประการที่สาม ยังมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่ไม่ใช้ AI และอาจไม่มีวันใช้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ความหลากหลายของ touchpoint ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

เตรียมพร้อมกับคำว่า “Prompt” ที่ได้มาถึงแล้ว

จากภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมา ผมสรุปเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการรับมือกับยุค AI Prompt ได้ดังนี้

1. 1. ลงทุนใน Structured Data ตรวจสอบว่าข้อมูลธุรกิจบน Google Maps, TripAdvisor และ OTA ต่าง ๆ ครบถ้วน ทันสมัย และมี keyword ที่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักถาม AI

2. สร้าง FAQ ที่ตอบคำถาม AI ได้ เขียนหน้า FAQ บนเว็บไซต์ในรูปแบบที่ตอบคำถามเฉพาะเจาะจง เช่น “เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็กไหม” “มีบริการสำหรับผู้ใช้วีลแชร์ไหม” เพราะนี่คือแบบที่ AI จะดึงข้อมูลไปตอบนักท่องเที่ยว

3. ทดสอบว่า AI พูดถึงธุรกิจคุณว่าอย่างไร ลองถาม ChatGPT หรือ Gemini ว่า “แนะนำ [ประเภทธุรกิจ] ใน [พื้นที่] หน่อย” แล้วดูว่าธุรกิจของคุณถูกกล่าวถึงไหม และถ้าถูกพูดถึง ข้อมูลที่ AI บอกถูกต้องหรือไม่

4. ฝึกพนักงานให้เข้าใจ AI Literacy พนักงานที่เข้าใจว่านักท่องเที่ยวมาพร้อมกับข้อมูลที่ได้จาก AI แล้ว จะสามารถบริการได้ดีกว่า แทนที่จะอธิบายสิ่งที่ลูกค้ารู้อยู่แล้ว ควรมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่เกินกว่า AI จะบอกได้ หรือการใช้ AI เพื่อแก้ปัญหาด้านภาษาเฉพาะหน้าได้ดียิ่งขึ้น

5. อย่าลืมมิติมนุษย์ ใช้ AI เป็นเครื่องมือในการดึงลูกค้าเข้ามา แต่ใช้ “ความเป็นมนุษย์” เพื่อรักษาพวกเขาไว้ รอยยิ้ม การต้อนรับที่อบอุ่น และความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ยังคงเป็นสิ่งที่เทคโนโลยีสร้างทดแทนไม่ได้

บทสรุป : AI คือไฟที่แรง

AI เหมือนไฟร้อนจัด หากเราเรียนรู้และควบคุมได้ดี มันจะกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลัง ในทางกลับกันหากเราไม่รู้จักและเรียนรู้มันไม่มากพอ AI อาจเผาเราโดยไม่ทันตั้งตัวเช่นกัน เห็นได้ชัดว่ายุคของ AI Prompt กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีวันหวนกลับ และนี่คือโอกาสสำหรับผู้ที่พร้อมปรับตัว

ธุรกิจท่องเที่ยวที่เข้าใจว่า AI กำลังทำหน้าที่เป็น “ตัวแทน” ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาและตัดสินใจ จะรู้ว่าการลงทุนในคุณภาพข้อมูล ความโปร่งใส และประสบการณ์ที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ คือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดในยุคนี้

เพราะในท้ายที่สุด ไม่ว่าเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปถึงไหน เหตุผลที่คนเดินทางท่องเที่ยวยังคงเหมือนเดิมเสมอ นั่นคือการแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่อาจพบได้ผ่านหน้าจอ และนั่นคือสิ่งที่การท่องเที่ยวมีให้เสมอ


Pop Tourism
DO NOT DISTURB



DO NOT DISTURB

พัชรวรรณ วรพล



วันศุกร์กลางเดือนมีนาคมของทุกปี คือวันที่ชวนให้เราหันกลับมามองเรื่องใกล้ตัวที่สำคัญอย่าง “การนอนหลับ” เนื่องในวัน World Sleep Day ซึ่งจัดขึ้นโดย World Sleep Society เพื่อย้ำเตือนว่า การนอนหลับที่ดีไม่ใช่เพียงความสบายชั่วคราว แต่เป็นรากฐานของสุขภาพกาย ใจ และคุณภาพชีวิตในระยะยาว ภายใต้แนวคิด “Sleep Well, Live Better” การนอนหลับอย่างมีคุณภาพช่วยให้ร่างกายได้ฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และคลายความเครียดที่สะสมในแต่ละวันได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ในปัจจุบัน ผู้คนจำนวนมากเผชิญปัญหานอนหลับไม่เพียงพอ สุขภาพถดถอย และการใช้ชีวิตแบบออนไลน์ตลอดเวลา การให้ความสำคัญกับการนอนจึงกลายเป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญของโลกยุคใหม่ Sleep Tourism หรือการท่องเที่ยวเพื่อการนอนหลับ ใช่แล้ว...ฟังไม่ผิด! การท่องเที่ยวเพื่อการนอนหลับ ได้ยินแล้วอาจรู้สึกแปลก ๆ คุณจะออกไปเที่ยวเพื่อไปหาที่นอนเพียงเท่านั้นหรือ? เหตุผลก็ไม่ได้มีอะไรซับซ้อน แค่นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดมุ่งหมาย จากที่ให้การนอนเป็นเพียงผลพลอยได้ก็กลับกลายให้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวไปเสีย แผนการเดินทางที่แน่นขนัดด้วยกิจกรรมถูกปรับแทนที่เป็นการออกแบบประสบการณ์เพื่อ “พักผ่อน ฟื้นฟู และยกระดับคุณภาพการนอน” ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม วิธีการนอน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้หลับได้ดีขึ้น จนทำให้ Sleep Tourism ถูกยกให้เป็นหนึ่งใน Mega Trend ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสุขภาพในปี 2026

เมื่อการนอนหลับเต็มอิ่มกลายเป็น “ความหรูหรา” รูปแบบใหม่ โรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพจึงเริ่มพัฒนาแพ็กเกจที่ตอบโจทย์การนอนอย่างจริงจัง จากเดิมที่เน้นเพียงความสะดวกสบายของห้องพัก เช่น เตียงคุณภาพสูง หมอนหลากหลายประเภท ม่านกันแสง หรือบริการสปา แต่ในปัจจุบันแนวคิด “Sleep Tourism 2.0” ไปไกลกว่านั้น การยกระดับประสบการณ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนห้องพักให้เป็น “Sleep Sanctuary” หรือพื้นที่แห่งการพักผ่อนที่ได้รับการออกแบบอย่างใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อเอื้อต่อการนอนหลับให้เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด อย่างเช่น โรงแรมในประเทศออสเตรเลียที่นำเสนอการบำบัดด้วยกลิ่นอโรมาเธอราพี การแช่น้ำผ่อนคลายด้วยกลิ่นกุหลาบและเจอเรเนียม ก่อนปิดท้ายด้วยการอบไอน้ำอินฟราเรดหรือซาวนา ซึ่งบางแห่งออกแบบเป็นซาวนาลอยน้ำเพื่อให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

ซิกซ์ เซ้นส์ ปูนาคา ภูฏาน เป็นที่ตั้งของที่พักหรูหราขนาดเล็ก และให้บริการทรีตเมนต์ต่างๆ เช่น โยคะนิทรา และ Sleep Well Journey ที่ใช้หลักการวิจัยทางคลินิกผสมผสานวิธีการปฏิบัติแบบโบราณเพื่อบรรเทาปัญหาการนอนหลับ

โรงแรมดิ อิมพีเรียล เดลี ประเทศอินเดีย ใช้ชามเสียง (Singing Bowl) โดยจะตีหรือหมุนให้เกิดเสียงยาว ๆ และการสั่นสะเทือนที่ต่อเนื่อง เสียงของชามจะค่อย ๆ ดึงสมองจากโหมดตื่นตัวไปสู่โหมดผ่อนคลาย ซึ่งการสั่นสะเทือนนั้นสามารถช่วยลดอัตราการเต้นของหัวใจและการหายใจทำให้ร่างกายผ่อนคลาย ลดความเครียดและอาการ overthinking เราจึงนอนหลับง่ายขึ้นและหลับลึกขึ้น

โรงแรม Equinox ในนิวยอร์กมีโปรแกรม The Art + Science of Sleep ด้วยการฉีด Sleep IV Drip หรือในบางโปรแกรมใช้สูตรเฉพาะชื่อ NutriSLEEP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Sleep Tourism 2.0 ที่ใช้วิทยาศาสตร์เข้ามาปรับระบบร่างกายก่อนนอน การนวดผ่อนคลายด้วย CBD (Cannabidiol) ซึ่งเป็นสารสกัดจากพืชกัญชาหรือกัญชง ไม่ได้ออกฤทธิ์ให้มึนเมาแต่เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

คาริลลอน ไมอามี เวลเนส รีสอร์ทในไมอามี มีเตียงอัจฉริยะ Bryte Balance หรือเตียงที่ปรับตามร่างกายคุณตลอดเวลาโดยจะตรวจจับแรงกด วิเคราะห์การนอนและการเคลื่อนไหวของร่างกาย ลดการพลิกตัวกลางดึกและตื่นน้อยลง จึงช่วยให้หลับลึกขึ้น

RAKxa Integrative Wellness Retreat ในกรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ในบางกระเจ้า ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็น Thailand’s Best Wellness Retreat จากงาน World Spa Awards เมื่อปี 2024 ก็ได้เพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้วยการแพทย์เชิงบูรณาการ วิทยาศาสตร์ และการบำบัดแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ เทรนด์การพักผ่อนอย่าง “Hurkle-Durkling” หรือการใช้เวลาทั้งวันเอนกายลงบนเตียงหรือเก้าอี้อย่างสบาย ๆ ก็กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Zillennials ที่หลงใหลการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ (30% ของกลุ่ม Zillennials มากกว่ากลุ่ม Gen X และ Baby Boomers 11%)

ขณะเดียวกัน ก็มีอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า “Memooners” ที่รักสันโดษเลือกใช้เวลาสงบ ๆ ช้า ๆ กับตัวเอง ลดการใช้สื่อดิจิทัล และหันไปทำกิจกรรมแบบออฟไลน์ เช่น การเขียนไดอารี วาดภาพ หรือฟังแผ่นเสียง เพื่อฟื้นฟูพลังใจ

Sleep Tourism 2.0 จึงเป็นการมอบประสบการณ์ที่ช่วยให้ใช้ชีวิตดีขึ้นผ่านการนอน โดยคำว่าประสบการณ์นี้จะเป็นการเชื่อมโยงกับคนอื่นมากขึ้น คุณไม่เพียงแค่ได้รับประสบการณ์การนอนแค่อย่างเดียว แต่ว่ายังได้ประสบการณ์ที่ “เชื่อมโยงกับคนอื่น” มากขึ้น เมื่อมาถึงจุดที่ต้องการกลับสู่ชีวิตจริง ถอยห่างจากโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ Offline Renaissance ที่สะท้อนถึงผู้คนที่กำลัง “ทวงคืนเวลาและพลังชีวิตของตัวเอง” การอยากกลับไปหาสิ่งที่จับต้องได้ และมีความรู้สึกร่วมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะนั่งสมาธิหรือสวดมนต์ร่วมกัน คลาสโยคะกลุ่ม พูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวหรือแม้แต่กินข้าวร่วมกันแบบง่าย ๆ กิจกรรมเล็ก ๆ เหล่านี้กลับมีความหมายมากขึ้นและช่วยให้เรารู้สึกว่า “เราไม่ได้เหนื่อยอยู่คนเดียว” ในขณะที่ยุคของความเหงาและเรื่อง burnout กลายเป็นเรื่องปกติ การได้อยู่ร่วมกับคนอื่นเสียบ้าง ก็อาจเป็นวิธีเยียวยาอย่างหนึ่งเหมือนกัน Sleep Tourism สะท้อนให้เห็นว่า “การพักผ่อนนอนหลับสบาย ๆ นั้นไม่ใช่ความเกียจคร้านแต่เป็นการลงทุนกับสุขภาพและชีวิต” การหลับดีจึงไม่ใช่แค่โชคดีที่ได้หลับ แต่เป็นสิ่งที่ออกแบบได้ อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่ควรทำงานจนเกินขีดความสามารถของร่างกาย ไม่เสพติดโซเชียลจนบั่นทอนจิตใจ วางมือและสมองจากงานและละสายตาจากหน้าจอมือถือเสียบ้าง ก็คงจะไม่เป็นไร!

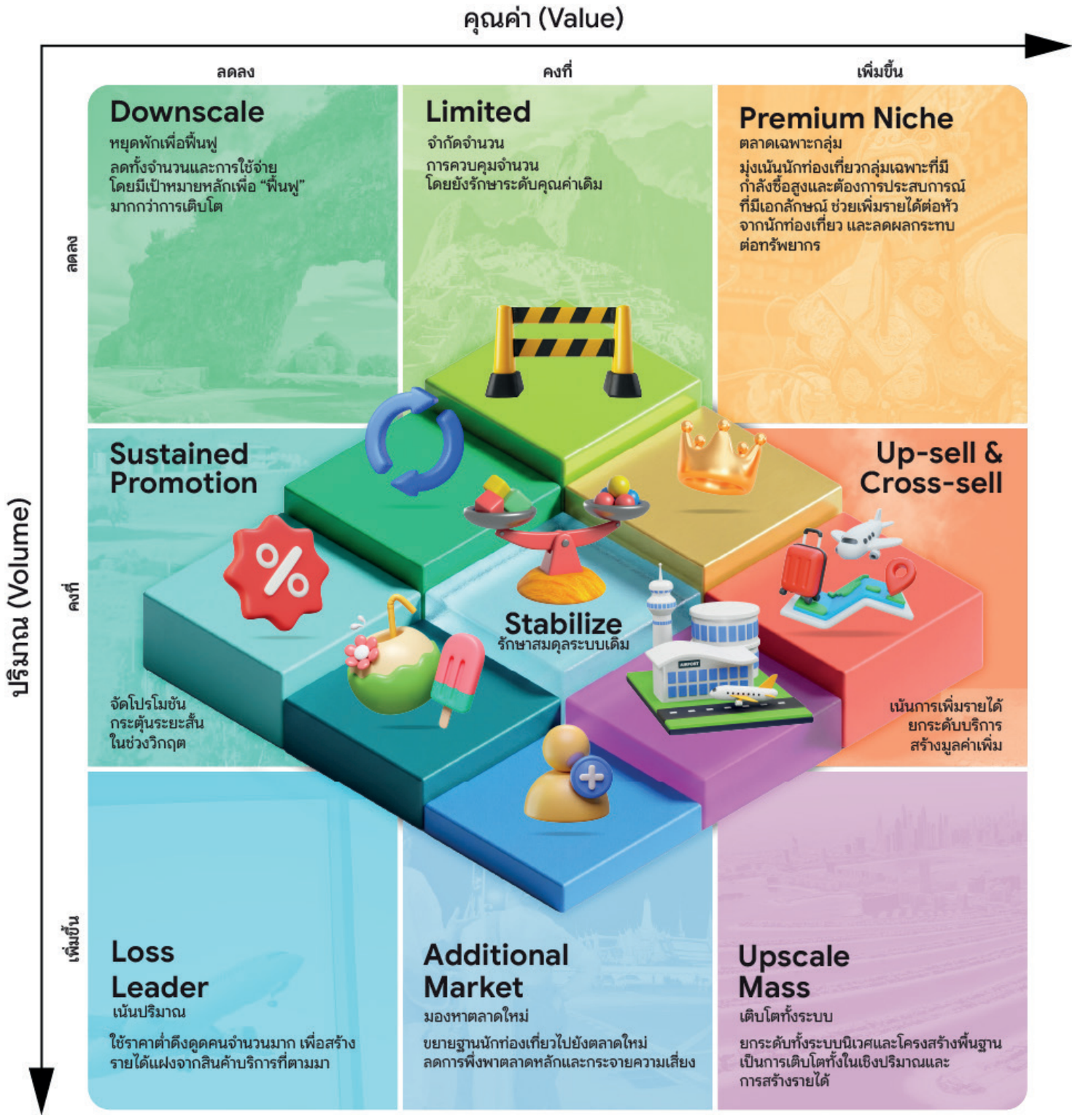


Go Green
ไม่ต้องรักพี่เสียดายน้อง



ไม่ต้องรักพี่เสียดายน้อง

รศ.ดร.ภฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์


คุณค่า (Value)
ลดลง
คงที่
เพิ่มขึ้น
ปริมาณ (Volume)
ลดลง
คงที่
เพิ่มขึ้น
Downscale
หยุดพักเพื่อฟื้นฟู
ลดทั้งจำนวนและการใช้จ่าย
โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อ "ฟื้นฟู"
มากกว่าการเติบโต
Limited
จำกัดจำนวน
การควบคุมจำนวน
โดยยังรักษาระดับคุณค่าเดิม
Premium Niche
ตลาดเฉพาะกลุ่ม
มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มี
กำลังซื้อสูงและต้องการประสบการณ์
ที่มีเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัว
จากนักท่องเที่ยว และลดผลกระทบ
ต่อทรัพยากร
Sustained Promotion
จัดโปรโมชัน
กระตุ้นระยะสั้น
ในช่วงวิกฤต
Stabilize
รักษาสมดุลระบบเดิม
Up-sell & Cross-sell
เน้นการเพิ่มรายได้
ยกระดับบริการ
สร้างมูลค่าเพิ่ม
Loss Leader
เน้นปริมาณ
ใช้ราคาต่ำดึงดูดคนจำนวนมาก เพื่อสร้าง
รายได้แฝงจากสินค้าบริการที่ตามมา
Additional Market
มองหาตลาดใหม่
ขยายฐานนักท่องเที่ยวไปยังตลาดใหม่
ลดการพึ่งพาตลาดหลักและกระจายความเสี่ยง
Upscale Mass
เติบโตทั้งระบบ
ยกระดับทั้งระบบนิเวศและโครงสร้างพื้นฐาน
เป็นการเติบโตทั้งในเชิงปริมาณและ
การสร้างรายได้

ความย้อนแย้งของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยนับเป็นประเด็นที่รับรู้ร่วมกันมาอย่างยาวนาน กล่าวคือแม้ในเชิงนโยบายจะมุ่งขับเคลื่อนสู่แนวคิด “Value over Volume” ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ตัวชี้วัดความสำเร็จกลับยังคงผูกติดอยู่กับ “จำนวนนักท่องเที่ยว” และ “รายได้รวม” ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการเติบโตเชิงปริมาณในอดีต การที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงพึ่งพิงจำนวนนักท่องเที่ยวแม้รายได้จะไม่คุ้มค่ากับต้นทุนการสูญไปของทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงการยึดติดกับการแข่งขันและการจัดลำดับของการท่องเที่ยวโลกแบบเดิม ๆ จึงทำให้ทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งใจไว้อาจถูกบิดเบือนไปสู่ “Volume over Value” โดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ดี

สภาวะ “รักพี่เสียดายน้อง” นี้ นำไปสู่คำถามสำคัญว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องเลือกระหว่าง “ปริมาณ” หรือ “คุณค่า” หรือเราสามารถคิดใหม่เพื่อออกแบบแนวทางที่ผสานมุมมองทั้งสองมิติให้ดำเนินไปพร้อมกันได้ โดยเฉพาะภายใต้บริบทความไม่แน่นอนของโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และภัยพิบัติ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่พิจารณาทั้งมิติของ Volume และ Value อาจช่วยเปิดพื้นที่ให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น โดยกรอบคิดเชิงกลยุทธ์สามารถแตกออกเป็น 9 แนวทางสำคัญ จากการพิจารณาการลด การคงไว้ และการเพิ่มของทั้งสองมิติ ดังนี้



1. Downscale (ลด Volume ลด Value)

เป็นการลดทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและระดับการใช้จ่ายหรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อ “ฟื้นฟู” มากกว่าการเติบโต เหมาะกับพื้นที่ที่เผชิญภาวะการท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถ เช่น แหล่งธรรมชาติที่เสื่อมโทรม กลยุทธ์นี้ช่วยลดแรงกดดันต่อทรัพยากร และเปิดโอกาสให้ระบบนิเวศฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้อาจทำให้รายได้ในระยะสั้นลดลง จึงต้องมีมาตรการรองรับความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ตัวอย่างที่ชัดเจนเช่นที่รัฐบาลฟิลิปปินส์ตัดสินใจ “ปิดเกาะโบราไกย์” ชั่วคราวเป็นระยะเวลา 6 เดือนในปี 2561 เพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมอย่างหนักจากการท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับ โดยกระทรวงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติกับกระทรวงการท่องเที่ยวร่วมกันดำเนินมาตรการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างผิดกฎหมาย ปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสีย และจัดระเบียบการใช้พื้นที่ชายหาด ผลลัพธ์คือคุณภาพน้ำและระบบนิเวศดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างอนาคตที่มั่นคงกว่าในระยะยาว


ภาพจาก Cristi Croitoru / Shutterstock.com

2. Limited (ลด Volume คง Value)

เป็นการควบคุมจำนวนโดยยังรักษาระดับคุณค่าเดิม เช่น การกำหนดโควตาหรือการจำกัดช่วงเวลาเข้าเยี่ยมชม พร้อมกันกับการเพิ่มรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยว แนวทางนี้ช่วยรักษาคุณภาพประสบการณ์และลดความแออัด โดยไม่กระทบรายได้รวม อย่างไรก็ตามควรดำเนินไปพร้อมการบริหารจัดการความเป็นธรรมในการเข้าถึง ตัวอย่างระดับโลกเช่น Machu Picchu ที่รัฐบาลเปรูและองค์การยูเนสโกได้กำหนดมาตรการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน และใช้ระบบจองล่วงหน้าอย่างเข้มงวดตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา เพื่อปกป้องแหล่งมรดกโลกจากการเสื่อมสลาย โดยนักท่องเที่ยวต้องเข้าชมเป็นรอบเวลา และตามเส้นทางที่กำหนด มาตรการนี้ช่วยควบคุมผลกระทบต่อโบราณสถาน แม้จะมีข้อถกเถียงเรื่องการเข้าถึงของผู้ประกอบการรายย่อย แต่สามารถรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ในภาพรวม



3. Premium Niche (ลด Volume เพิ่ม Value)

มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ เชิงปริมาณอาจมีน้อย แต่มีคุณภาพสูง แนวทางนี้ช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยว และลดผลกระทบต่อทรัพยากร ความท้าทายอยู่ที่การพัฒนาสินค้าและการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน ภูฏานเป็นตัวอย่างสำคัญที่ใช้แนวคิดนี้อย่างเป็นระบบ โดยรัฐบาลกำหนดค่าธรรมเนียม Sustainable Development Fee สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และให้เดินทางผ่านบริษัททัวร์ที่ได้รับอนุญาต นโยบายนี้เริ่มใช้ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 และมีการปรับอัตราอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือควบคุมจำนวน บำรุงอัตลักษณ์วัฒนธรรม และสร้างรายได้ เพื่อการพัฒนาเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์คือการสร้างตลาดเฉพาะ พร้อมภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจนในฐานะจุดหมายปลายทางเชิงคุณภาพ



4. Sustained Promotion (คง Volume ลด Value)

เป็นกลยุทธ์ที่พยายามรักษาจำนวนผู้มาเยือนด้วยการลดราคา หรือจัดโปรโมชันอย่างเข้มข้น แม้จะช่วยกระตุ้นความต้องการในระยะสั้น แต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว อีกทั้งอาจดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายต่ำ จึงมักเป็นกลยุทธ์เชิงรับในช่วงวิกฤตมากกว่าเป็นทิศทางการจัดการอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2563–2565 หลายเมืองท่องเที่ยวทั่วโลกใช้นโยบายลดราคาอย่างหนัก เช่น โรงแรมและสายการบินจัดโปรโมชันเพื่อดึงจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาหลังการระบาดของโควิด-19 โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการหลักภายใต้แรงกดดันด้านรายได้ แม้มาตรการดังกล่าวจะช่วยสร้างปริมาณการเดินทางในระยะสั้น แต่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง เช่น รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวที่ลดลง การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น และการฟื้นตัวของกำไรล่าช้า



5. Stabilize (คง Volume คง Value)

เป็นการรักษาสมดุลของระบบเดิม เหมาะกับจุดหมายปลายทางที่มีความต้องการคงที่และไม่มีแรงกดดันด้านทรัพยากรมากนัก จุดเด่นคือความเสถียรและการคาดการณ์ได้ แต่ข้อจำกัดคืออาจไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกหรือการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต เห็นได้จากเมืองท่องเที่ยวขนาดกลางในยุโรปหลายแห่งที่เลือกรักษาระดับของนักท่องเที่ยวและราคาโดยอาศัยความต้องการที่ค่อนข้างมั่นคงจากนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (repeat visitors) พร้อมกับการที่หน่วยงานท้องถิ่นและผู้ประกอบการร่วมกันดูแลมาตรฐานบริการและการจัดการเมืองอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์คือความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกับคุณภาพชีวิตของชุมชน แม้จะไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดด


ภาพจาก Nazarowitantra / Shutterstock.com

6. Up-sell & Cross-sell (คง Volume เพิ่ม Value)

เน้นการเพิ่มรายได้โดยไม่เพิ่มจำนวน เช่น การพัฒนาประสบการณ์ใหม่ การยกระดับบริการ หรือการเชื่อมโยงกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มคุณค่าแบบลดแรงกดดันต่อทรัพยากร เหมาะกับจุดหมายปลายทางที่มีดีมานด์สูงอยู่แล้ว เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization – JNTO) และภาครัฐร่วมกันพัฒนา Experiential Tourism ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารระดับพรีเมียม และการท่องเที่ยวเชิงลึกในภูมิภาค รวมถึงยกระดับบริการและโครงสร้างพื้นฐาน ผลลัพธ์คือรายได้ต่อคนที่เพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และช่วยลดความแออัดในเมืองหลัก อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ประเทศไทยกับกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Tourism) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการรักษาเฉพาะทาง แพ็กเกจตรวจสุขภาพ และโปรแกรมฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน ควบคู่กันกับบริการสปา หรือรีสอร์ตสุขภาพ ที่เป็นการเพิ่มจุดขายและรายได้ให้กับประเทศ



7. Loss Leader (เพิ่ม Volume ลด Value)

เป็นการเพิ่มจำนวนผ่านราคาที่ต่ำหรือข้อเสนอที่ดึงดูด เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในภาพรวม โดยหวังว่าจะนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มจากสินค้าบริการ เมื่อได้นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว กลยุทธ์นี้แม้อาจเกิดประโยชน์ทางอ้อม แต่มีความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าและอาจสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ มักใช้ในช่วงเปิดตลาด เช่น การส่งเสริมเส้นทางใหม่ของสายการบิน Low Cost โดยเสนอค่าโดยสารพิเศษในช่วงเริ่มต้น หรือการดำเนินงานแบบทัวร์ศูนย์เหรียญ ที่มุ่งทำการตลาดจากรายได้เสริม (ancillary revenue) อื่น ๆ ที่อาจตามมาหลังจากนั้น



8. Additional Market (เพิ่ม Volume คง Value)

เป็นการขยายฐานนักท่องเที่ยวไปยังตลาดใหม่ แม้ระดับรายได้อาจคงเดิม มุ่งหวังเพื่อลดการพึ่งพาตลาดหลักและกระจายความเสี่ยง แนวทางนี้ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดใหม่ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงอย่างอินเดียและตะวันออกกลางอย่างจริงจัง ทั้งผ่านการทำการตลาดเชิงรุกในภูมิภาคเอเชียใต้ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนการประสานงานเปิดและเพิ่มเที่ยวบินตรง รวมทั้งเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากเมืองรองเข้าสู่ประเทศไทย ผลลัพธ์เชิงประจักษ์สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดดังกล่าวเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย



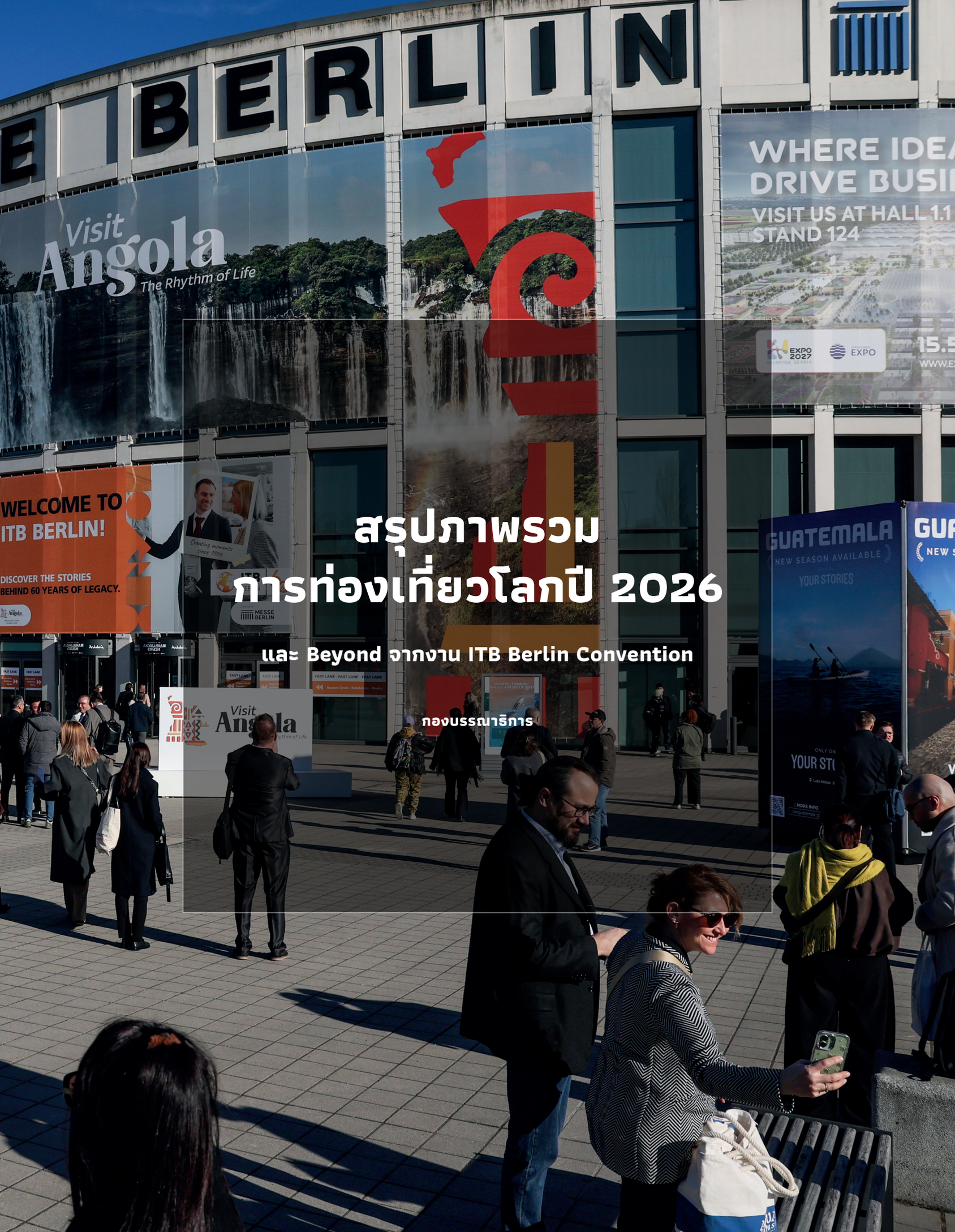
9. Upscale Mass (เพิ่ม Volume เพิ่ม Value)

เป็นการเติบโตทั้งในเชิงปริมาณและการสร้างรายได้ ซึ่งต้องอาศัยการยกระดับทั้งระบบนิเวศ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐาน การบริการ ไปจนถึงภาพลักษณ์ประเทศ แม้เป็นแนวทางที่สร้างการเติบโตสูง แต่ก็มีความซับซ้อนและต้องการการลงทุนระยะยาว ตัวอย่างที่โดดเด่นคือดูไบ ที่ดำเนินยุทธศาสตร์ในการเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวโลก” โดยลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก และสร้างแบรนด์เมืองที่ผสานความหรูหราเข้ากับการเข้าถึงในวงกว้าง ภาครัฐและกึ่งรัฐเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ผลลัพธ์คือจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับรายได้ที่สูงขึ้น แม้โมเดลของดูไบจะถูกมองว่าเป็นกรณีศึกษาความสำเร็จของกลยุทธ์ Upscale Mass แต่ก็ไม่ได้ปราศจากจุดเปราะบางและความเสี่ยงที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน จากเศรษฐกิจโดยรวมที่ยังอ่อนไหวต่อความไม่มั่นคงจากภายนอก ทั้งสงคราม ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง และวิกฤตด้านการเดินทาง ซึ่งล้วนสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์ “เมืองปลอดภัยและศูนย์กลางคมนาคม” ขณะเดียวกัน การเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรและนักท่องเที่ยวทำให้รัฐต้องลงทุนมหาศาลในที่อยู่อาศัย ระบบคมนาคม และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับดีมานด์ที่พุ่งสูง จนอาจกลายเป็นจุดสะดุดด้านความยั่งยืนหรือความเสี่ยงฟองสบู่ในระยะยาว หากไม่สามารถออกแบบกลไกการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงและรอบคอบเพียงพอ

สรุปในภาพรวม แนวทางทั้ง 9 รูปแบบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องยึดติดกับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หากแต่สามารถออกแบบ “พอร์ตกลยุทธ์” ที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ ช่วงเวลา และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น ทว่าเงื่อนไขสำคัญของการขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างแท้จริง คือการปรับเปลี่ยนเชิงระบบ เช่น การจัดการกรอบการวัดผลที่เหมาะสมกับการกำหนดนโยบาย โดยควรขยับจากการพึ่งพาตัวชี้วัดเชิงปริมาณเป็นหลัก ไปสู่ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพที่สะท้อนคุณค่าแท้จริงของระบบการท่องเที่ยว อาทิ รายได้สุทธิ หรือกำไรหลังหักต้นทุนทางทรัพยากร ความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่ ระดับความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตของชุมชน ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว การปรับเปลี่ยนดังกล่าวยังเป็นการปรับโครงสร้างแรงจูงใจของทั้งระบบ และทำให้ Volume และ Value ไม่ได้เป็นตัวเลือกของการ “รักพี่เสียดายน้อง” ที่ต้องแลกกัน หากแต่สามารถออกแบบให้เติบโตไปพร้อมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

Let's Talk
สรุปภาพรวมการท่องเที่ยวโลกปี 2026 และ Beyond จากงาน ITB Berlin Convention





สรุปภาพรวม การท่องเที่ยวโลกปี 2026

และ Beyond จากงาน ITB Berlin Convention

กองบรรณาธิการ



ภาพจาก: iunewind / Shutterstock.com

'ในโลกที่เต็มไปด้วยความท้าทายทุกรูปแบบ ก้าวต่อไปของการท่องเที่ยวควรเป็นเช่นไร'

คำถามนี้คงเป็นหัวใจสำคัญของงาน ITB Berlin Convention งานสัมมนาด้านการท่องเที่ยวที่เชิญผู้นำอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ผ่านการบรรยายแบบ Keynote และการเสวนา Panel session โดยเป็นส่วนหนึ่งของงาน ITB Berlin งานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปีนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3-5 มีนาคม 2569 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

ITB Berlin Convention ประกอบไปด้วย Speaker 400 ท่าน แบ่งเป็น 200 Session 4 เวที และ 17 หัวข้อสำคัญ อาทิ eTravel และ Travel Tech เทรนด์แห่งอนาคต ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อนาคตแห่งภาคบริการ MICE ท่องเที่ยวทางน้ำ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย และอื่น ๆ อีกมากมาย ธีมหลักของงานในปีนี้คือ "Leading Tourism into Balance" มุ่งค้นหาวิธีการสร้างความสมดุลให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก คิดเป็นสัดส่วน 10.3% ของ Global GDP เป็นความหวังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม จากความท้าทายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน หรือการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี AI ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะต่อไปต้องคำนึงถึงจุดสมดุลในหลากหลายแง่มุม เพื่อให้การเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและกระจายผลประโยชน์ให้ผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง

Key Summary:

ทิศทางท่องเที่ยวโลกท่ามกลางความท้าทาย

- การท่องเที่ยวโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2025 มีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 1.5 พันล้านคน นอกจากนี้ Tourism Economics คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตสูงขึ้นถึง 2 พันล้านคนภายในปี 2030 และ 3 พันล้านคนภายในปี 2045 แสดงให้เห็นถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังเติบโตอย่างมั่นคงแม้จะเผชิญกับวิกฤตใด ๆ
- แน่นอนว่าปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพิ่มขึ้นไปทั่วทุกมุมโลกจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิต รวมทั้งสิ่งแวดล้อมของประเทศจุดหมายปลายทาง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางกลยุทธ์และมาตรการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบและกระจายผลประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึง
- การท่องเที่ยวกระจุกตัว (Overtourism) ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายมองว่า แท้จริงแล้วปัญหาอาจไม่ใช่ 'จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป' แต่เป็น 'การบริหารจัดการที่น้อยเกินไป' ต่างหาก
- นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังต้องเผชิญความท้าทายหลายรูปแบบ เรียกได้ว่าเราอยู่ในสถานการณ์แบบ Polycrisis ทั้งวิกฤตสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ AI & Digital disruption รวมทั้งสงครามและความขัดแย้งทางภูมิศาสตร์
- เราอาจต้องทบทวนโมเดลธุรกิจและตัวชี้วัดผลสำเร็จแบบดั้งเดิม รวมทั้งต้องมีแผนรับมือต่อวิกฤตต่าง ๆ (Crisis Playbook) เพื่อให้การเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะต่อไปเป็นด้วยความยืดหยุ่นและยั่งยืน

AI โครงสร้างพื้นฐานใหม่ของการท่องเที่ยว

- AI เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยในปี 2025 อัตราผู้ใช้ AI ในการค้นหาข้อมูลและการจองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกตลาด จากการสำรวจของ Phocuswright เมื่อเดือนกันยายน ชาวอเมริกาประมาณร้อยละ 40 ใช้ AI เพื่อช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33 เมื่อช่วงต้นปี
- AI ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล รวมทั้งการแสดงข้อมูล ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่ปรับตัวให้พร้อมสำหรับ AI อาจทำให้ Visibility ลดลงอย่างมาก กล่าวได้ว่า AI เป็นมากกว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์เสริม แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวในระยะต่อไป
- เมื่อนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลจาก AI ได้ด้วยการพูดคุยแบบธรรมชาติ ผลที่ตามมาคือการระบุความต้องการที่เจาะจงมากกว่าเดิม และความคาดหวังการตอบสนองแบบเฉพาะบุคคล กล่าวได้ว่า AI จะเปลี่ยนให้อนาคตของการท่องเที่ยวเป็นแบบ Hyper-Personalization หรือ Segment of One ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสจาก AI ในการส่งมอบบริการที่ 'ตรงใจ' นักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน
- อีกโอกาสหนึ่งจากการเข้ามาของ AI คือทำให้เกิด Direct traffic ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือ DMC มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มกลาง เช่น OTA ในการขาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือการสร้างความมั่นใจ (Trust) ให้กับผู้บริโภคว่าทุกขั้นตอนของ Transaction มีความมั่นคงปลอดภัย

รับมือ Overtourism โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ

- การท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ อาทิ Nature tourism หรือ Workation/Remote Work เป็นอีกวิธีการในการรับมือกับ Overtourism โดยสามารถกระจายนักท่องเที่ยวออกไปจากพื้นที่เมืองหลักอันแสนแออัดและวุ่นวาย รวมทั้งเป็นโอกาสในการกระตุ้นการเดินทาง Off-season อีกด้วย
- การท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือ Nature tourism กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Z โดย Airbnb รายงานว่า ร้อยละ 75 ของการค้นหาบนแพลตฟอร์มเมื่อปีที่ผ่านมาเป็นการค้นหาที่พักในพื้นที่ Rural area ห่างไกลจากเมืองหลัก นอกจากนี้ การจองกว่า 60% ก็เป็นพื้นที่นอกเมืองหลักเช่นกัน โดยมาจากความต้องการหาพื้นที่เงียบสงบ หลบหนีความวุ่นวาย และอยากสัมผัสธรรมชาติของชาว Gen Z นั่นเอง
- Workation เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Y-Z ที่ประกอบอาชีพ Freelance หรือ Remote work ทั้งแบบเดินทางเดี่ยว หรือเป็นบริษัทที่มองหาพื้นที่จัดกิจกรรมสัมมนาแบบใหม่ ๆ แบบ Team Coworkation ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับพื้นที่ที่ต้องการกระตุ้นการเดินทางนอกฤดูกาลและขยายวันพักเฉลี่ยในพื้นที่
- อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น อินเตอร์เน็ตที่เสถียร ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ยังมีความจำเป็นต่อการขยายการเดินทางเข้าสู่พื้นที่เมืองรอง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางและนโยบายในการส่งเสริมตลาดโดยหน่วยงานเจ้าของพื้นที่อย่างแท้จริง



High-Value Potential (ขยายนิดเพิ่มมูลค่ามาก)

- MICE หรือการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) เป็นกลุ่มตลาดที่สร้างรายได้สูงที่สุดกลุ่มหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในปี 2024 งาน ITB Berlin สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นสูงถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2026 คาดว่าการใช้จ่ายของการเดินทางเพื่อธุรกิจทั่วโลกจะสูงขึ้นอีก 8.1%
- การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Cruise) เป็นอีกหนึ่ง Segment ที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็ก (ร้อยละ 2.7 ของการท่องเที่ยวทั้งหมด) แต่เติบโตสูงกว่าเฉลี่ย และมีการใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง โดยในปี 2024 นักท่องเที่ยว Cruise มีการใช้จ่ายทั้งสิ้น 29 พันล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก
- Longevity Stays เป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับ Wellness กลุ่มอื่น ๆ (มีมูลค่า 43 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025) แต่มีโอกาสเติบโตสูงตามโครงสร้างประชากรโลกที่มีผู้สูงวัย Silver Age เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดว่าภายในปี 2050 ประชากร 1 ใน 6 ของโลกจะมีอายุ 65 ขึ้นไป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อดูแลรักษาสุขภาพแบบองค์รวม
- Regenerative Luxury จะว่าไปแล้ว คำว่า 'มูลค่า' หรือ Value จริง ๆ นั้นแปลว่าอะไร สำหรับผู้ให้บริการกลุ่ม Luxury Hospitality นิยามของคำว่า Luxury กำลังจะเปลี่ยนผ่านจากการมีสิ่งของวัตถุ (Materialism) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและมีความหมาย (Meaningful experience) ซึ่งภาคการท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเหล่านี้







TAT REVIEW

VoV: เมื่อนโยบายถูกฆ่าด้วยตัวชี้วัด

World Happenings
เกิดอะไรขึ้นบ้างกับโลกตอนนี้ ?

Fear Factor
เมื่อความกลัวนำทางการท่องเที่ยวโลก

สถานการณ์ท่องเที่ยว
เดือนมกราคม – มีนาคม 2569

โลกรวนไม่ใช่เรื่องไกลตัว เมื่อการท่องเที่ยว
ต้องเผชิญต้นทุนใหม่ของสภาพอากาศ

เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2026

คนเที่ยว prompt แล้ว
ท่องเที่ยวพร้อมยัง?

DO NOT DISTURB

ไม่ต้องรักพี่เสียดายน้อง

สรุปภาพรวมการท่องเที่ยวโลก
ปี 2026 และ Beyond
จากงาน ITB Berlin Convention

www.tatreviewmagazine.com

TAT Intelligence Center

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

TAT ACADEMY