



Tourism war :

เรื่องปรับตัวท่องเที่ยวไทย พลิกเกมดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก

7 พฤศจิกายน 2025

Tourism war : เรื่องปรับตัวท่องเที่ยวไทย พลิกเกมดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก

KEY SUMMARY

สงครามการท่องเที่ยวในเอเชีย หรือ Tourism war เอเชียกำลังเข้มข้นจากการที่หลายประเทศปรับยุทธศาสตร์ให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ภายใต้ข้อจำกัดของการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวและเผชิญความไม่แน่นอนสูง ทำให้หลายประเทศในเอเชียต้องปรับยุทธศาสตร์ของประเทศโดยหันมาให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันเชิงนโยบายที่เข้มข้นและครอบคลุมในหลายมิติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน สมรภูมิ Tourism war ในเอเชียมีประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่าง ไทย, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, มาเลเซีย, เวียดนาม และสิงคโปร์ รวมถึงจีนที่กำลังเป็นอีกหนึ่งประเทศคู่แข่งสำคัญ โดยแต่ละประเทศต่างตั้งเป้าหมายการเติบโตด้านการท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างสูงมากกว่า 10%YoY แสดงให้เห็นถึงการวางยุทธศาสตร์เชิงรุกที่มุ่งผลักดันการท่องเที่ยวให้เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ Tourism war ที่เข้มข้นยิ่งขึ้นในระยะข้างหน้า

สมรภูมิ Tourism war ได้เปลี่ยนเกมแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเอเชีย และเพิ่มแรงกดดันต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังหดตัวสวนทางกับหลายประเทศที่ขยายตัวแข็งแกร่ง การเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายทำได้ยากขึ้นจากที่ตลาดมีความทับซ้อนสูงในหลายประเทศ และการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ยังจำกัด

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2025 หลายประเทศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีจากอัตราขยายตัวที่มากกว่า 10%YoY โดยเฉพาะจีนกับเวียดนาม ซึ่งยังได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของค่าเงินด้วย ขณะที่ไทยยังเผชิญแรงกดดันจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลด้านความปลอดภัย อีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแข่งขันเชิงรุกจากหลายประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นตลาดเป้าหมายหลักให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศของตน ยิ่งไปกว่านั้น การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มทำได้ยากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศมีการทับซ้อนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค่อนข้างสูง โดยมีนักท่องเที่ยวจากเพียง 18 ประเทศเท่านั้นที่กระจุกตัวอยู่ใน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในทั้ง 6 ประเทศในสมรภูมิ Tourism war โดยเฉพาะเวียดนามและสิงคโปร์ที่มีตลาดหลักที่ทับซ้อนกับไทยในระดับสูง นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ไทยยังเผชิญกับความท้าทายในการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปในปี 2024 ที่ลดลงสวนทางกับประเทศอื่นที่ปรับเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2019 ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในไทยก็ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งยังสะท้อนความจำเป็นในการเร่งยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานการณ์ Tourism war มีแนวโน้มยิ่งเข้มข้นขึ้น โดยแต่ละประเทศได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

โดยกลยุทธ์สำคัญที่หลายประเทศนำมาใช้ ได้แก่ 1. การเร่งออกมาตรการพิเศษด้านวีซ่าในการเอานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยในปีนี้มีหลายประเทศต่างทยอยออกมาตรการวีซ่าเพิ่มเติมเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวทั้งการยกเว้นวีซ่า และการออกวีซ่าประเภทพิเศษ 2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Brand image) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากขึ้น เพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การใช้คอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ และพลังของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างกระแสโปรโมตการท่องเที่ยวให้เข้าถึงคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและยังต่อยอดเสริมภาพลักษณ์ประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. การร่วมกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวในการออกแคมเปญโปรโมชั่น ซึ่งครอบคลุมทั้งตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว 5. การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีความแปลกใหม่ ควบคู่กับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made destinations) เพื่อเพิ่มจุดขายใหม่ให้แข่งขันกับประเทศอื่นได้ และ 6. การพัฒนาเครือข่ายเส้นทางการบินให้ครอบคลุมเส้นทางมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว

ผลกระทบจาก Tourism war ที่เกิดขึ้นกำลังผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยต้องเร่งปรับแผนรับมือกับสถานการณ์ให้ทันที่

ผลกระทบของ Tourism war สามารถแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่ม ภาคธุรกิจจะต้องพิจารณาวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไทยยังเป็นผู้นำ แต่เริ่มกระจายไปเที่ยวประเทศอื่นเพิ่มขึ้น ได้แก่ มาเลเซีย, อินเดีย, รัสเซีย, สหราชอาณาจักร และฟิลิปปินส์ โดยภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและเพิ่มการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตสูงในหลายประเทศ แต่ยังขยายตัวไม่มากในไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ, ออสเตรเลีย และแคนาดา ซึ่งภาคธุรกิจควรเดินนำโปรโมตการท่องเที่ยวและสร้างจุดขายที่แตกต่างเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ยังมีความต้องการเดินทางสูงเดินทางเข้าไทยมากขึ้น 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แข่งขันกันรุนแรงและไทยเผชิญกับภาวะชะลอตัว ได้แก่ จีน, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยภาคธุรกิจภายใต้ความร่วมมือกับภาครัฐ ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อกระตุ้นตลาดให้ฟื้นตัวโดยเร็วผ่านการทำโปรโมชันแบบเจาะประเทศควบคู่กับการโปรโมตการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ในระยะยาว ภาคธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น 1. การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง 2. การยกระดับประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวอยู่เสมอมานการ จัดกิจกรรม อีเวนต์ หรือบริการที่สอดคล้องเทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่ และ 3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับเครือข่ายผู้ให้บริการท่องเที่ยวในประเทศต้นทางเพื่อผลักดันนักท่องเที่ยวเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ มาตรการภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวไทยท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นและผลักดันให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันบนความท้าทายใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น

มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐจะมีส่วนช่วยเร่งให้ภาคการท่องเที่ยวไทยฟื้นกลับมาได้เร็วและส่งเสริมให้เกิดการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว ซึ่งมาตรการสนับสนุนของภาครัฐที่ออกมา (เช่น การออกแคมเปญโปรโมชั่น การโปรโมตการท่องเที่ยว และการยกระดับแหล่งท่องเที่ยว) จำเป็นต้องดำเนินอย่างจริงจัง ต่อเนื่องและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับสถานการณ์เหมาะสมกับสมรรถภูมิ Tourism war โดยการพัฒนาโครงสร้างข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ให้ยังมีความแม่นยำ ครบถ้วน และรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้การกำหนดนโยบายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะเดียวกัน ภาครัฐอาจพิจารณาเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจได้เข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับที่ลึกขึ้น เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันก่วงทัน นอกจากนี้ การกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ Brand image ของประเทศในระยะยาว รวมถึงการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภาคการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริหารจัดการพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันท่องเที่ยวของไทยให้พร้อมแข่งขันในสมรภูมิ Tourism War รวมถึงสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในช่วงปี 2024-2025 ถือเป็นช่วงเวลาท้าทายของภาคการท่องเที่ยวไทย จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค่อนข้างช้ากว่าอีกหลายประเทศในเอเชีย และยังคงเผชิญแรงกดดันจากหลายปัจจัย ทั้งประเด็นความกังวลด้านความปลอดภัย เศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัว และการแข่งขันในระดับภูมิภาคที่เร่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ ซึ่งนำไปสู่สงครามการท่องเที่ยว Tourism war ที่เข้มข้น

สถานการณ์ Tourism war ในเอเชียเป็นอย่างไร?

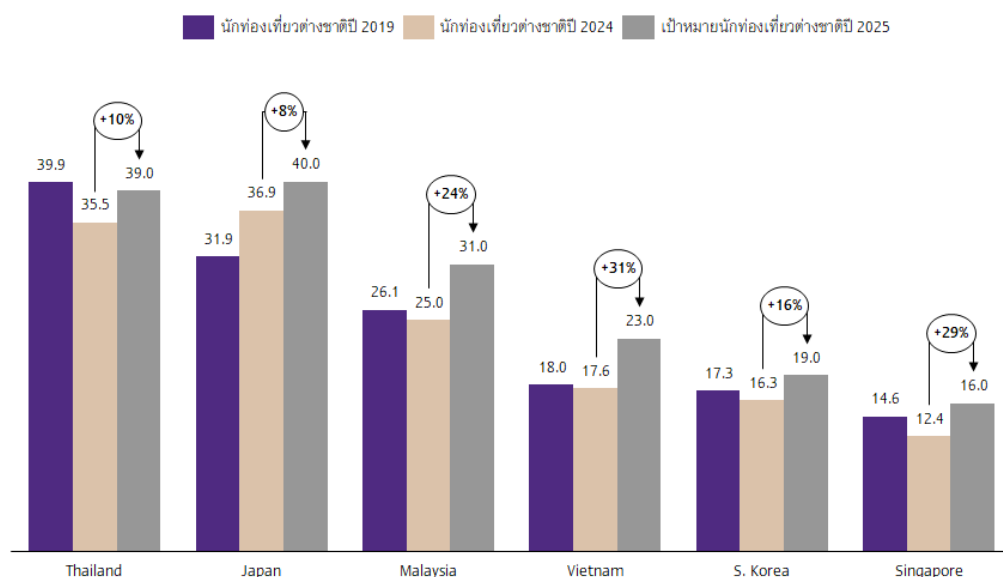
Tourism war คือสมรภูมิการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ที่หลายประเทศเร่งใช้นโยบายและมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวและเผชิญความไม่แน่นอนสูง จากทั้งความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ภาวะสงครามที่เกิดขึ้นในหลายภูมิภาค และมาตรการภาษีระลอกใหม่ของสหรัฐฯ ที่กดดันทั้งภาคการผลิตและการนำเข้า-ส่งออก โดยภายใต้ข้อจำกัดของการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าว หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงปรับยุทธศาสตร์ของประเทศโดยให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวมากขึ้นในฐานะอีกหนึ่งแหล่งรายได้หลักที่จะช่วยพยุงเศรษฐกิจ อีกทั้ง ยังสามารถกระจายรายได้ไปสู่เศรษฐกิจฐานรากในระดับท้องถิ่นได้ดีอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันเชิงนโยบายเพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศจึงทวีความเข้มข้นและครอบคลุมในหลายมิติ ตั้งแต่การผ่อนคลามาตรการวีซ่า การเพิ่มเส้นทางและความถี่การบิน การจัดอีเวนต์ระดับนานาชาติ ไปจนถึงการลงทุนพัฒนาเมืองท่องเที่ยวใหม่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญต่อประสบการณ์และความยั่งยืน โดยในปัจจุบัน สมรภูมิ Tourism war ในเอเชียมีประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ไทย, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, มาเลเซีย, เวียดนาม, สิงคโปร์ และจีนที่กำลังเป็นอีกหนึ่งประเทศคู่แข่งสำคัญ ซึ่งในบทความนี้ การแข่งขันภายใต้สมรภูมิ Tourism war จะวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศคู่แข่งสำคัญ 7 ประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในปี 2025 ถือเป็นปีที่หลายประเทศต่างคาดหวังต่อการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวมากกว่า 10%YoY ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางเชิงรุกในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว จากที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2024 ของหลายประเทศฟื้นตัวกลับมาใกล้เคียงหรือสูงกว่าระดับปี 2019 แล้ว โดยญี่ปุ่นตั้งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้สูงถึง 40 ล้านคนในปี 2025 ต่อยอดหลังจากพบสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในปี 2024 ที่ 36.9 ล้านคน ขณะที่สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย แม้มีฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใหญ่มาก แต่ต่างตั้งเป้าเติบโตสูงกว่า 20%YoY โดยในฝั่งของไทย

ภาครัฐได้ตั้งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติไว้สูงถึง 39 ล้านคนในปีนี้เช่นเดียวกัน ส่วนจีน แม้ภาครัฐจะไม่ได้ประกาศเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเป็นทางการ แต่ก็เห็นหน้าออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การตั้งเป้าการเติบโตด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงของหลายประเทศแสดงให้เห็นถึงการวางยุทธศาสตร์เชิงรุกที่มุ่งผลักดันการท่องเที่ยวให้เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างโอกาสทางรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่ Tourism war ที่เข้มข้นยิ่งขึ้นในระยะข้างหน้า

รูปที่ 1 : เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของแต่ละประเทศ

หน่วย : ล้านคน



หมายเหตุ : ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war และสื่อต่าง ๆ

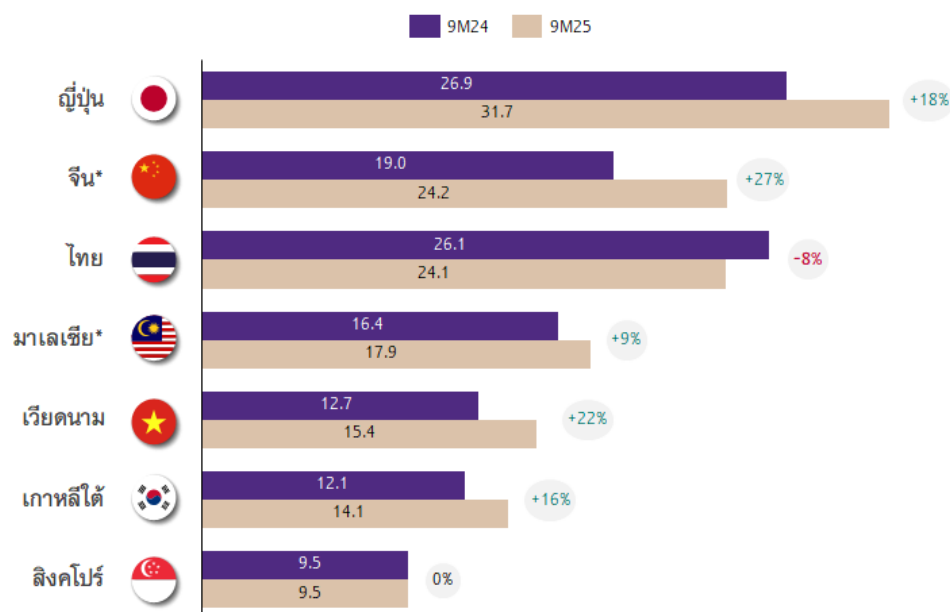
สถานการณ์ Tourism war ในปัจจุบันได้เปลี่ยนภูมิทัศน์การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวของเอเชียอย่างชัดเจน และกำลังกดดันความสามารถในการแข่งขันของไทย ทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2025 หลายประเทศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีสอดคล้องกับทิศทางที่ตั้งไว้ ขณะที่ไทยยังเผชิญแรงกดดันจากภาวะหดตัวของนักท่องเที่ยว โดยจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในภูมิภาคที่ราว 27%YoY แรงหนุนหลักมาจากการออกมาตรการยกเว้นวีซ่าให้หลายประเทศทั่วโลก การลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจีนที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงมากและค่าเงินหยวนที่อ่อนค่านับจากต้นปี จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจไปท่องเที่ยวในจีนเพิ่มขึ้น ถัดมาเป็นเวียดนาม, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงขยายตัวสูงโดยส่วนหนึ่งได้อานิสงส์จากนักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตค่อนข้างดี นอกจากนี้ สำหรับเวียดนามยังมีความได้เปรียบด้านความคุ้มค่า อีกทั้ง ค่าเงินต้องนับตั้งแต่ต้นปีที่อ่อนค่าสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ส่วนญี่ปุ่นนอกจากเป็นประเทศเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกแล้ว ยังได้รับแรงส่งจากกระแสการจัดงาน World Expo Osaka 2025 ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ขณะที่สิงคโปร์ก็ยังสามารถรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้อยู่ในระดับทรงตัวได้ อย่างไรก็ดี ไทยกลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เป็นตามเป้าและหดตัวราว -8%YoY โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงราว -35%YoY ซึ่งนอกจากผลของความกังวลด้านความ

ปลอดภัยแล้ว ยังเป็นผลจาก Tourism war ที่หลายประเทศต่างพยายามดึงนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นตลาดเป้าหมายหลักให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยุโรปและรัสเซียยังเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวในไทยขยายตัวต่อเนื่อง จากค่าเงินยูโรและค่าเงินรูเบิลที่แข็งค่ากว่าค่าเงินบาทนับตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับภาคท่องเที่ยวไทยที่ดึงดูดและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร และเครือข่ายเส้นทางบิน

รูปที่ 2 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าแต่ละประเทศในปี 2025

หน่วย : ล้านคน, %YoY



หมายเหตุ : *นักท่องเที่ยวจีนประเมินจากจำนวนชาวต่างชาติที่เข้า-ออกจีน, ** ใช้ข้อมูล 8 เดือนแรกปี 2025

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ CEIC และหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

รูปที่ 3 : การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนตั้งแต่ต้นปีจนถึงวันที่ 18 ก.ย. 2025

หน่วย : %YTD

 **สกุลเงินในประเทศปลายทางท่องเที่ยว**

ผลกระทบ		USD 	THB 	JPY 	SGD 	KRW 	MYR 	CNY 	VND 
สูง	INR 	-3%	-10%	-9%	-9%	-11%	-9%	-5%	2%
	USD 		-7%	-7%	-6%	-6%	-6%	-3%	3%
	CNY 	3%	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%		6%
ปานกลาง	JPY 	7%	-1%		-1%	-0.1%	-0.2%	4%	11%
	KRW 	6%	-1%	0.1%	-1%		-0.03%	4%	10%
	MYR 	6%	-1%	0.2%	-0.2%	0.03%		4%	11%
	GBP 	8%	1%	2%	2%	2%	2%	6%	12%
	TWD 	9%	1%	2%	2%	2%	2%	6%	13%
ต่ำ	EUR 	12%	5%	7%	7%	7%	7%	11%	18%
	RUB 	31%	19%	22%	22%	28%	22%	29%	42%

(ค่าบวก/ช่องสีเขียว แสดงค่าเงินสกุลเงินต้นทางของนักท่องเที่ยวแข็งค่า)

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 18 กันยายน 2025 อยู่ที่ 1 USD = 31.84 บาท

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Tradingview และ Tradingeconomics

ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันแย่งชิงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มทำได้ยากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศมีการกับซ้อนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเวียดนามและสิงคโปร์ที่มีตลาดหลักกับซ้อนกับไทยในระดับสูง จากข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกของ 6 ประเทศคู่แข่งหลักในสมรภูมิ Tourism war พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง 18 ประเทศ อีกทั้งมีถึง 15 ประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ทับซ้อนร่วมกัน โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงจากการเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักของมากกว่า 5 ประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ตามด้วยเกาหลีใต้ สหรัฐฯ และได้หวัน ส่วนกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันระดับปานกลางทับซ้อนกัน 3-4 ประเทศ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, ออสเตรเลีย, ญี่ปุ่น, ไทย, มาเลเซีย, สิงคโปร์ และโดยเฉพาะอินเดีย ซึ่งติดอันดับ Top 5 ในหลายประเทศ ขณะที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังแข่งขันไม่สูงและมีโอกาสขยายตัวได้ในอนาคตจากการเป็นตลาดหลักของเพียง 2 ประเทศ ได้แก่ฮ่องกง รัสเซีย และสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับการทับซ้อนของตลาดกับไทยแล้ว เวียดนามและสิงคโปร์ถือเป็นคู่แข่งสำคัญโดยมีตลาดนักท่องเที่ยวหลักทับซ้อนกับไทยถึง 8 ประเทศและ 7 ประเทศตามลำดับ บ่งชี้ว่าไทยกำลังเผชิญการแข่งขันที่เข้มข้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงในภูมิภาค

รูปที่ 4 : Top 10 อันดับสัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในแต่ละประเทศในช่วง 9 เดือนแรกปี 2025

หน่วย : อันดับ

Top 10 อันดับสัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในแต่ละประเทศใน Tourism war						
อันดับ	 Thailand	 Vietnam	 Malaysia	 Singapore	 Japan	 South Korea
1	Malaysia	China	Singapore	China	China	China
2	China	South Korea	Indonesia	Indonesia	South Korea	Japan
3	India	Taiwan	China	Malaysia	Taiwan	Taiwan
4	Russia	USA	Thailand	India	USA	USA
5	South Korea	Japan	India	Australia	Hong Kong	Hong Kong
6	Japan	India	Brunei	Philippines	Thailand	Philippines
7	UK	Cambodia	South Korea	USA	Australia	Vietnam
8	USA	Russia	Philippines	Japan	Philippines	Indonesia
9	Taiwan	Malaysia	Taiwan	South Korea	Vietnam	Singapore
10	Singapore	Australia	Australia	UK	Canada	Thailand

หมายเหตุ : *มาเลเซียและเกาหลีใต้ใช้ข้อมูล 8M 2025, ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจีนยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

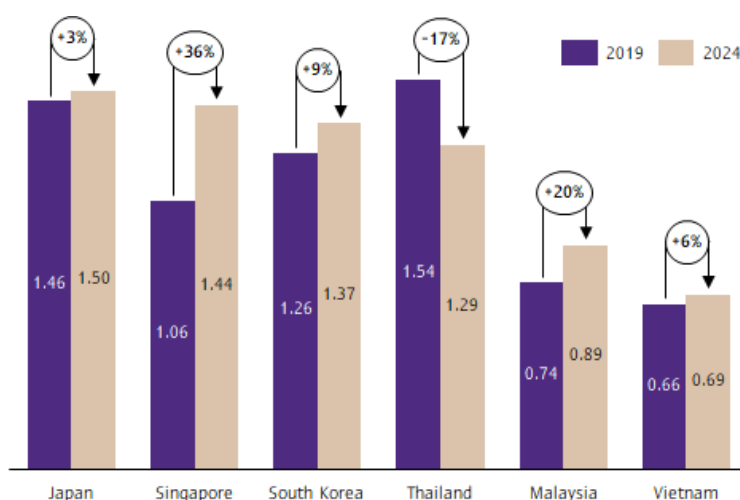
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

สำหรับด้านรายได้จากภาคท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมา รายได้จากการใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติในหลายประเทศอยู่ในระดับใกล้เคียงกันและมีทิศทางเพิ่มขึ้น ขณะที่ไทยยังเผชิญความท้าทายในการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลล่าสุดของปี 2024 งบประมาณต่อทริปด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1,300–1,500 ดอลลาร์สหรัฐ ตามรายได้เฉลี่ยจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อทริปที่เดินทางไปญี่ปุ่น, สิงคโปร์, เกาหลีใต้ และไทย ที่ใกล้เคียงกัน โดยไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและเวียดนาม ซึ่งมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปเฉลี่ย 700-900 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคใช้จ่ายในไทยสูงเป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่น

อย่างไรก็ดี ภาคการท่องเที่ยวไทยยังเผชิญความท้าทายในการเพิ่มรายได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2024 กับปี 2019 แล้ว พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยลดลงสวนทางกับประเทศอื่น ๆ ที่ปรับเพิ่มขึ้น จากการใช้จ่ายลดลงในด้านช้อปปิ้ง บันเทิงและกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้ง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อวันของไทยยังต่ำกว่าหลายประเทศ ยิ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการเร่งยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พร้อมกับเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ยินดีใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า

รูปที่ 5 : รายได้ต่อทริปจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเทศสมรภูมิ Tourism war

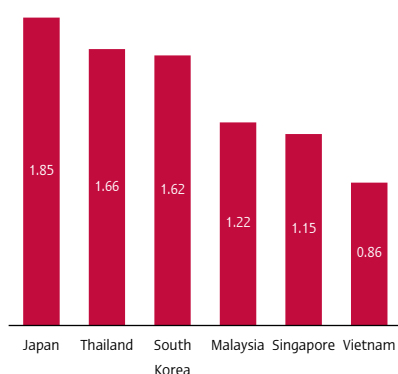
หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐต่อทริป, %YoY



หมายเหตุ : ข้อมูลลิงคิปรวมรายได้จากตั๋วเครื่องบินสายการบินสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนข้อมูลของจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

รูปที่ 6 : รายได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละประเทศปี 2024

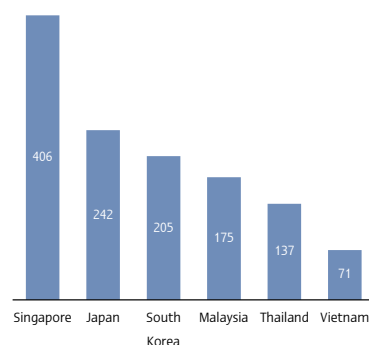
หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐต่อทริป



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

รูปที่ 7 : รายได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อวันในแต่ละประเทศปี 2024

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

แต่ละประเทศใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ?

กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติของแต่ละประเทศมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ **Tourism war** ยิ่งเข้มข้น โดยตั้งแต่ต้นปี 2025 ที่ผ่านมา แต่ละประเทศต่างเดินหน้าออกกลยุทธ์เชิงรุกมาแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉพาะกลุ่มกำลังซื้อสูงทั้งกลยุทธ์โดยตรงจากฝั่งภาครัฐ และการร่วมมือกับภาคธุรกิจ ซึ่ง 5 กลยุทธ์สำคัญที่หลายประเทศนำมาใช้ ได้แก่ 1. การออกมาตรการพิเศษด้านวีซ่า 2. การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Brand image) ของประเทศโดยเน้นการสร้างประสบการณ์มากขึ้น 3. การใช้คอนเทนต์บนสื่อออนไลน์และพลังของอินฟลูเอนเซอร์สร้างกระแสโปรโมตการท่องเที่ยว 4. การร่วมกับภาคธุรกิจออกแคมเปญโปรโมชัน 5. การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้มีความหลากหลายมากขึ้น และ 6. การพัฒนาเครือข่ายเส้นทางการบินระหว่างประเทศเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยว

รูปที่ 8 : 6 กลยุทธ์สำคัญที่หลายประเทศใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ CEIC และกระทรวงการต่างประเทศของของแต่ละประเทศใน Tourism war

1. มาตรการวีซ่าได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐบาลหลายประเทศต่างเร่งออกมาเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการยกเว้นวีซ่า (Visa free) วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Visa) การออกวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa On Arrival : VOA) และการออกวีซ่าประเภทพิเศษ โดยในปีที่ผ่านมาหลายประเทศต่างทยอยออกมาตรการวีซ่าเพิ่มเติมเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างเช่น ในเดือนมีนาคม 2025 เวียดนามได้ขยายเวลาการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เป็นระยะเวลา 45 วันให้กับญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ 10 ประเทศในยุโรป พร้อมทั้งเพิ่มรายชื่อประเทศที่ได้รับการยกเว้นวีซ่าอีก 12 ประเทศในยุโรปจนถึงปี 2028 จากการตั้งเป้าเจาะตลาดยุโรปโดยเฉพาะ ขณะที่ จีนยกเว้นวีซ่าเพิ่มเติมแก่ประเทศในลาตินอเมริกาและตะวันออกกลางรวม 9 ประเทศ อีกทั้ง ยังมีโครงการยกเว้นวีซ่าสำหรับการ Transit ระยะเวลา 240 ชม. แก่ 55 ประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกกับการท่องเที่ยวระยะสั้น ด้านเกาหลีใต้ได้ใช้มาตรการวีซ่าเพื่อกระตุ้นตลาดจีน โดยประกาศยกเว้นวีซ่าชั่วคราว 15 วันให้กับกรุ๊ปทัวร์ชาวจีนขนาด 3 คนขึ้นไปตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2025 ถึง 30 มิถุนายน 2026 ขณะที่ ไทยเองก็ได้ใช้มาตรการวีซ่าเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ยังต้องการความต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยปัจจุบันรัฐบาลได้ยกเว้นวีซ่า 60 วันให้แก่ 93 ประเทศ และเพิ่มวีซ่าประเภทพิเศษเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อย่างเช่น Destination Thailand Visa (DTV) สำหรับกลุ่ม Digital Nomad และผู้เดินทางเข้ามาทำกิจกรรม

Thai Soft Power เช่น การเรียนมวยไทย คอร์สอาหารไทย และยังออก Medical treatment visa ให้กับกลุ่มที่เข้ามารับการรักษาพยาบาล รวมถึงวีซ่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพกำลังขึ้นอย่าง Thailand Privilege และ Long-Term resident

รูปที่ 9 : ตัวอย่างมาตรการวีซ่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war*

ประเทศ	ยกเว้นวีซ่า	E-VISA/VOA	วีซ่าประเภทพิเศษ	มาตรการวีซ่าที่ออกมาเพิ่มเติมในปี 2025
 จีน	24 ประเทศ (Mutual visa exemption Agreements) 43 ประเทศ (Unilateral visa-free policy)		240-hour Visa-Free Transit - STEM talent	ยกเว้นวีซ่า แบบต่างตอบแทนกับมาเลเซีย มีผล 17 กรกฎาคม 2025
 เกาหลีใต้	22 ประเทศ	K-ETA > 100 ประเทศ	- Start up Korea Special Visa - Skilled Worker	โครงการ “ยกเว้นวีซ่าสำหรับทัวร์กรุ๊ปจีน” ชั่วคราว ตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2025 ถึง 30 มิถุนายน 2026
 ญี่ปุ่น	>70 ประเทศ	เช่น จีน, เวียดนามแบบกรุ๊ปทัวร์,ฮ่องกง,ฟิลิปปินส์,รัสเซีย, CIS	- Startup/Highly-Skilled - Medical Stay	
 ไทย	93 ประเทศ	31 ประเทศ	- Destination Thailand Visa - Medical Treatment Visa - Thailand Privilege - Long-term Resident	
 มาเลเซีย	>150 ประเทศ	7 ประเทศ	- Premium visa program สำหรับนักลงทุน - Malaysia My Second Home สำหรับผู้เกษียณอายุ	
 สิงคโปร์	>160 ประเทศ	CIS		
 เวียดนาม	22 ประเทศ	ทุกสัญชาติ		ยกเว้นวีซ่า 45 วันให้พลเมือง 12 ประเทศยุโรปกลาง-ตะวันออกและเบเนลักซ์/สวิส มีผล 15 ส.ค. 2025 – 14 ส.ค. 2028

หมายเหตุ : *ข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2025

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของกระทรวงการต่างประเทศของแต่ละประเทศใน Tourism war

2. การสร้าง Brand image ที่ชัดเจนชูความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นอีกกลยุทธ์ที่หลายประเทศให้ความสำคัญ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการสื่อสารเชิงรุกที่บอกเล่าเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และแตกต่างจากประเทศอื่น ซึ่งมาพร้อมกับแผนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยญี่ปุ่นยังรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ดีต่อเนื่องภายใต้โลแกน Japan. Endless Discovery ที่สื่อถึงความหลากหลายของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้ค้นพบแบบไม่รู้จบ แม้จะใช้โลแกนนี้มาตั้งแต่ปี 2010 แต่รัฐบาลญี่ปุ่นยังปรับและเสริมกลยุทธ์เพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้อยากกลับมาเยือนซ้ำ โดยในปีนี้นั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นอย่างการเก็บใบชาและทำขนมจากชาที่จังหวัดชิซุโอกะ หรือการเยี่ยมชมโรงบ่มสาเกในจังหวัดนากาโนะ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันถ่ายภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพร่วมกับตัวการ์ตูนในจุดท่องเที่ยวสำคัญได้ ขณะที่ สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนสิ่งธรรมดาให้พิเศษภายใต้โลแกน Passion Made Possible ด้วยการยกระดับแบรนด์ท้องถิ่นให้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนความเป็นเมืองสร้างสรรค์ตั้งแต่คาเฟ่/สตรีตฟู้ด ไปจนถึงพิพิธภัณฑ์และการจัดเทศกาลร่วมสมัยด้านศิลปะ ดนตรี อีกทั้ง ยังเดินหน้าสร้างจุดยืนของประเทศในฐานะ World's Best MICE City ผ่านการจัดอีเวนต์ระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยในฝั่งของไทย ได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสโลแกน Amazing Thailand มายาวนานด้วยการนำเสนอความมหัศจรรย์ ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหาร และวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งในปีนี้นั้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งขึ้นในคอนเซป 5 Must Do in Thailand (Must Taste : เมนูท้องถิ่น, Must Try : กิจกรรมต้องลอง, Must Buy : สินค้าอัตลักษณ์ชุมชน, Must Seek : วิวสวยจุดถ่ายภาพ และ Must See : ไลฟ์สไตล์แบบคนท้องถิ่น)

3. การใช้คอนเทนต์บนสื่อออนไลน์และพลังของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) เพื่อสร้างกระแส โปรโมตการท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างรวดเร็วและเป็นแรงบันดาลใจให้เดินทางตามได้จริง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และยังต่อยอดเสริมภาพลักษณ์ประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ถูกนำมาใช้ในหลายประเทศ เช่น **เกาหลีใต้**ได้เชิญอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติราว 2,800 คน จากเกือบ 100 ประเทศเข้ามาผลิตคอนเทนต์ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2025 ขณะที่ **จีน**เดินหน้าโครงการ Real China เชิญอินฟลูเอนเซอร์ชาวสหรัฐฯ ร่วมทริปฟรี 10 วันเพื่อสร้างคอนเทนต์สะท้อนภาพลักษณ์ประเทศในมุมมองที่เป็นจริงและทันสมัยมากขึ้น ส่วน**ไทย**ได้เปิดตัวโครงการ Be My Guest และ Rhythm of Thailand เชิญอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติมาทำคอนเทนต์ร่วมกับคนไทยถ่ายทอดเสน่ห์เมืองรองและวิถีท้องถิ่น พร้อมทั้งยังเชิญชวนอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีนมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย และฟื้นความนิยมของไทยในตลาดจีนภายใต้โครงการสวัสดิ์ หนีหนาว

นอกจากการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์แล้ว การแต่งตั้งทูตการท่องเที่ยว (Tourism ambassador) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้างผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลระดับโลก เช่น **เกาหลีใต้**แต่งตั้งพัคโกบอม นักแสดงซีรีส์ชื่อดังเป็นทูตการท่องเที่ยวปี 2025 โดยหลังจากปล่อยมิวสิกวิดีโอโปรโมตการท่องเที่ยวได้เพียง 2 เดือนก็สามารถเข้าถึงผู้ชมบน YouTube ได้มากกว่า 115 ล้านวิว ขณะที่**ไทย**เปิดตัวลิซ่า ลิซ่า มโนบาลเป็น Amazing Thailand Ambassador เมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มกระแสการท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมพลัง Soft Power ด้านเพลง อาหาร และวัฒนธรรมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาไทยมากขึ้น

4. การเปิดตัวแคมเปญโปรโมชันร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้าประเทศ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคามักสร้างแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น ซึ่งการออกแคมเปญโปรโมชันของหลายประเทศที่ผ่านมาครอบคลุมทั้งตัวโดยสารเครื่องบิน โรงแรมที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น **ญี่ปุ่น**เดินหน้ารณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านความร่วมมือกับสายการบินประจำชาติอย่าง Japan Airlines นำแคมเปญ JAL Japan Explorer Pass ที่เคยประสบความสำเร็จอย่างสูงในปี 2024 กลับมาใช้อีกครั้ง โดยเสนอโปรโมชันตัวเครื่องบินเส้นทางบินภายในประเทศราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางในเส้นทางบินระหว่างประเทศเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่วน**ไทย**ออกแคมเปญ Go Thailand เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์ม Trip.com มอบส่วนลดสูงสุด 50% สำหรับโรงแรมที่พัก ตัวโดยสารเครื่องบิน และกิจกรรมท่องเที่ยวในทุกวันพุธจนถึงสิ้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา รวมถึงกลยุทธ์ Airline Focus ในการสนับสนุนเที่ยวบินทั้งแบบประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากจีน

5. การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ควบคู่กับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made destinations) โดยแหล่งท่องเที่ยวเดิมอาจมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ฤดูกาลที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว หรือขาดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีความแปลกใหม่พร้อมสร้างจุดหมายใหม่กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว โดย**จีน**เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีแผนบูรณะเมืองโบราณทั่วประเทศให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานแนวคิดใหม่ตามเทรนด์การท่องเที่ยว อย่างเช่น เมืองจินเจิง มณฑลซานซีที่ฟื้นฟูหมู่บ้านโบราณกว่า 18 แห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและเวลเนส นอกจากนี้ จีนยังให้ความสำคัญกับการสร้าง Man-made destination อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เปิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ทั้ง Zootopia Land ใน Shanghai Disney Resort, Harbin Ice & Snow World และ LEGOLAND Shanghai และมีอีกหลายโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง ส่วน**สิงคโปร์** ในปีนี้ได้เปิด Rainforest Wild Asia สวนสัตว์เชิงผจญภัยแห่งใหม่, Illumination's Minion Land ใน Universal Studios Singapore และ Singapore Oceanarium ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

อย่างมาก ขณะที่ในฝั่งของ**ไทย** การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และการยกระดับคุณภาพการบริการ เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ที่ได้ปรับปรุงท่าเทียบเรือ จุดบริการนักท่องเที่ยว และระบบการจองออนไลน์ รวมถึง เมืองโบราณอู่ทอง สุพรรณบุรีที่ถูกฟื้นฟูและพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อีกทั้ง ไทยยังมี แหล่งท่องเที่ยว Man-made destinations แห่งใหม่ที่ทยอยเปิดตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาและจะกลายเป็นแลนด์มาร์ค แห่งใหม่ของไทย เช่น Aqua Circus Phuket และ Jurassic World The Experience Bangkok

และ 6. การพัฒนาความแข็งแกร่งของเครือข่ายการเชื่อมต่อทางอากาศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยขยายตลาด และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าประเทศมากขึ้น จากการเพิ่มความหนาแน่นของเที่ยวบินและการขยายเส้นทางสู่เมือง ปลายทางใหม่ ๆ ซึ่งประเทศที่สามารถพัฒนาเครือข่ายทางอากาศได้เร็วและครอบคลุมเส้นทางมากกว่ามักจะได้เปรียบ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ปัจจุบันการแข่งขันเพื่อพัฒนาเครือข่ายการบินระหว่างประเทศรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ ชัด สะท้อนได้จากข้อมูลการจัดอันดับประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อเที่ยวบินระหว่างประเทศของสนามบินทั่วโลก โดย OAG ผู้ให้บริการข้อมูลการบินระดับโลก พบว่าในปี 2025 สนามบินหลักของหลายประเทศในสมรภูมิ Tourism war ต่างติดอันดับ Top 50 สนามบินที่มีการเชื่อมต่อเที่ยวบินมากที่สุดในโลก (Megahubs) และส่วนใหญ่มีอันดับดีขึ้นจากปี 2019 โดยสนามบินกัวลาลัมเปอร์ของมาเลเซียขยับขึ้นจากอันดับ 12 ในปี 2019 มาอยู่ที่อันดับ 4 ของโลกสูงสุดในกลุ่ม ประเทศคู่แข่งด้วยความแข็งแกร่งของสายการบินต้นทุนต่ำที่เชื่อมต่อเที่ยวบินในภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม ตามมาด้วย สนามบินอินชอนของเกาหลีใต้ และสนามบินฮานาของญี่ปุ่น ที่ขยับขึ้นมาอยู่อันดับ 6 และ 9 ตามลำดับจากการเปิด ให้บริการอาคาร Terminal 2 ที่สนามบินอินชอนและการปรับนโยบายเพิ่มเที่ยวบินระหว่างประเทศของสนามบินฮานาเด ส่วนไทย สนามบินสุวรรณภูมิขยับขึ้นเล็กน้อยสู่อันดับที่ 12 จากอันดับ 14 ในปี 2019 แต่ยังคงตามหลังคู่แข่งหลายประเทศ โดยในช่วงที่ผ่านมา ไทยได้ขยายสนามบินสุวรรณภูมิอย่างต่อเนื่องทั้งการเปิดอาคารเทียบเครื่องบินรองหลังที่ 1 (SAT-1) และรันเวย์ที่ 3 อีกทั้ง ยังมีแผนขยายพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อผลักดันให้ไทยก้าวสู่การเป็นฮับการบินของภูมิภาค ขณะที่ เวียดนามยังคงเสียเปรียบคู่แข่ง โดยสนามบินเตินเซินญัตต์ในโฮจิมินห์อยู่ในอันดับ 45 แต่มีทิศทางการพัฒนาเชิงบวกจาก การเพิ่งเปิดอาคาร Terminal 3 ในเดือนเมษายน 2025 และกำลังก่อสร้างสนามบินล็องถัญ ที่มีกำหนดเปิดให้บริการ ในปี 2026 เพื่อยกระดับการเป็นฮับการบินของภูมิภาคอินโดจีนด้วยเช่นกัน

รูปที่ 10 : อันดับสนามบินที่มีการเชื่อมต่อทางอากาศระหว่างประเทศสูงที่สุดในปี 2025 (Megahubs 2025)

หน่วย : อันดับ

สนามบิน	2019	2025		
	Ranking	Ranking	Connection	Destination
KUL: Malaysia	12	4 ▲	36,159	151
ICN: South Korea	11	6 ▲	41,572	179
HND: Japan	22	9 ▲	22,243	107
SIN: Singapore	9	11 ▼	28,021	161
BKK: Thailand	14	12 ▲	29,447	172
PVG: China	25	19 ▲	37,856	253
SGN: Vietnam	43	45 ▼	8,348	94

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ OAG

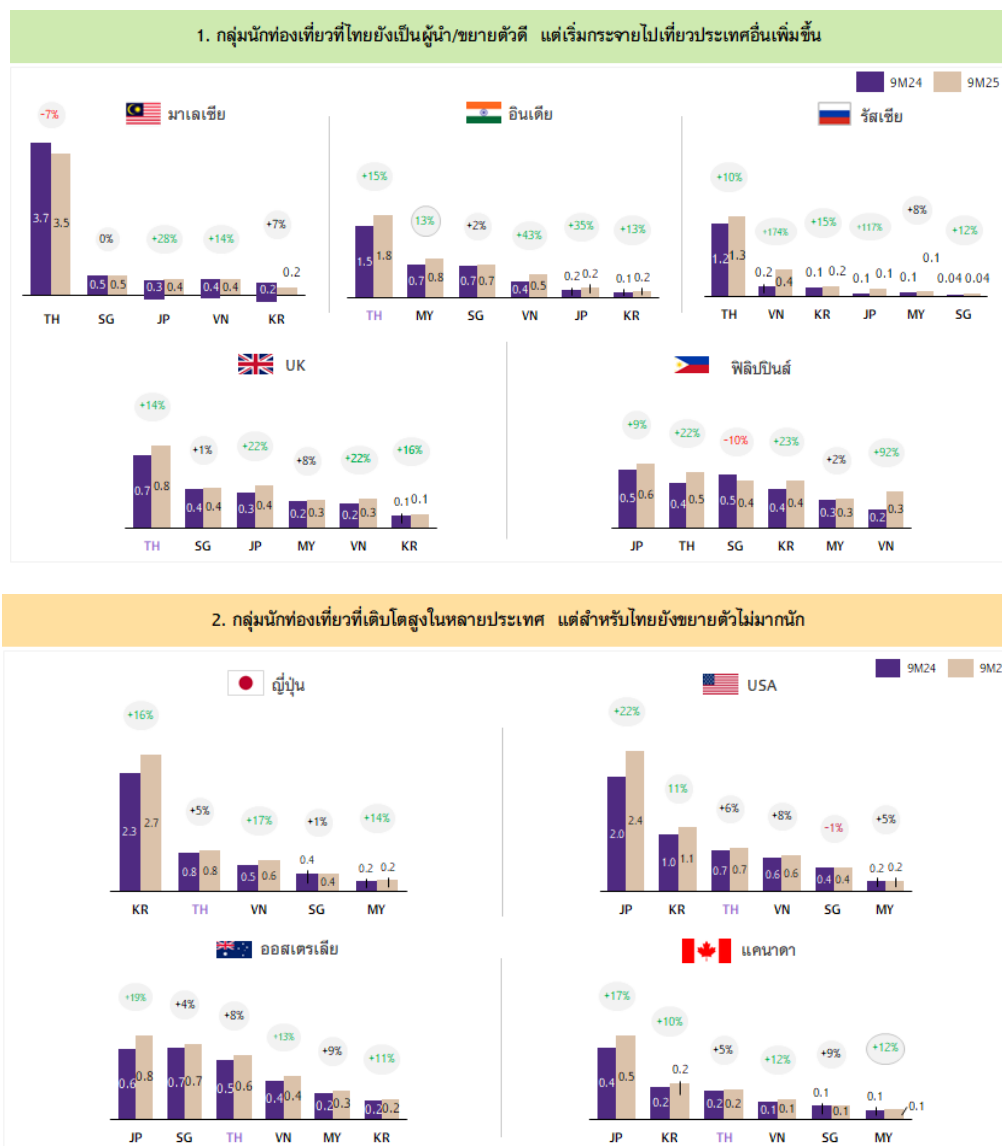
ภาคท่องเที่ยวไทยต้องรับมือกับ Tourism war อย่างไร ?

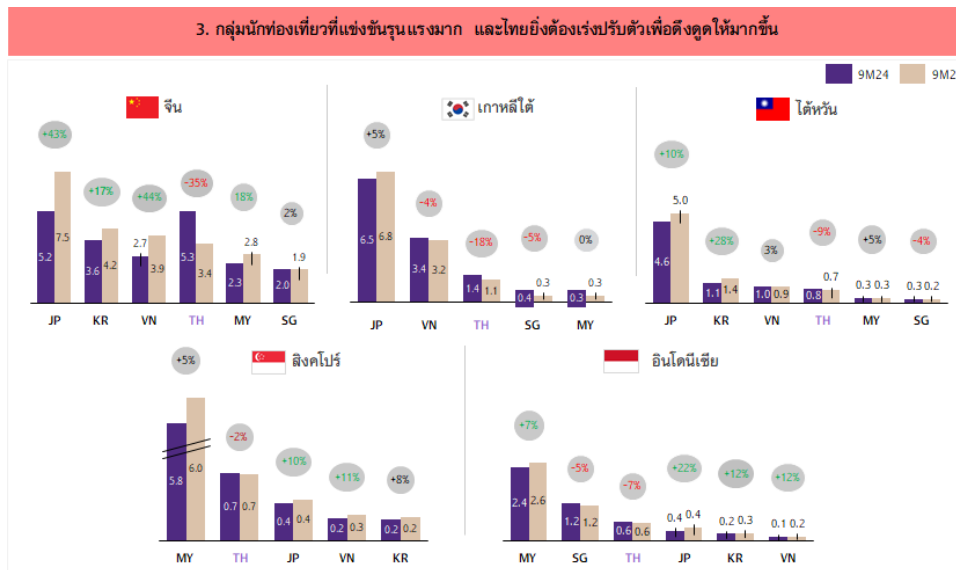
Tourism war ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทยในระดับที่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดขึ้นกำลังผลักดันให้ภาคท่องเที่ยวไทยต้องเร่งปรับแผนรับมือให้ทันท่วงทีภายใต้ความร่วมมือจากทั้งภาครัฐกิจในการวางกลยุทธ์และภาครัฐในการออกมาตรการสนับสนุน

ภาครัฐจะต้องพิจารณาวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาสัญชาตินักท่องเที่ยวในสมรภูมิ Tourism war เทียบกับไทยแล้ว สามารถแบ่งตลาดตามผลกระทบจาก Tourism war ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มต้องอาศัยแนวทางและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

รูปที่ 11 : นักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละประเทศแบ่งตามผลกระทบจาก Tourism war

หน่วย : ล้านคน





หมายเหตุ : มาเลเซียใช้ข้อมูล 8M 2025

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของหน่วยงานด้านท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน Tourism war

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไทยยังเป็นผู้นำหรือขยายตัวดี แต่เริ่มกระจายไปเที่ยวประเทศอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย, อินเดีย, รัสเซีย, สหราชอาณาจักร และฟิลิปปินส์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมาเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 ในเกือบทุกประเทศ และยังไปเที่ยวประเทศอื่นน้อยกว่าไทยค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เริ่มกระจายไปท่องเที่ยวในหลากหลายประเทศมากขึ้นสะท้อนจากอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรัสเซีย, อินเดีย และสหราชอาณาจักร ที่มีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายเส้นทางบินตรงในปีนี และค่าเงินดอลลาร์อ่อนค่า

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและเพิ่มการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประสบการณ์การเดินทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless journey) ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ไปจนถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจมากขึ้น แล้วเสริมด้วยบริการที่หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Segment-specific services) เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มวัยเกษียณ รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการผ่านการผสมผสาน Soft Power ไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางประสบการณ์และสร้างความจดจำให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตสูงในหลายประเทศ แต่สำหรับไทยยังขยายตัวไม่มากนัก ได้แก่ ญี่ปุ่น, สหรัฐฯ, ออสเตรเลีย และแคนาดา โดยในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นเริ่มเดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้นเติบโตสูงถึง 15%YoY จากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2024 และประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือ เกาหลีใต้และเวียดนาม โดยเวียดนามถือเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยจากจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่อยู่ในระดับไม่ต่างกันมาก ขณะที่นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ยังเดินทางไปญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาเป็นการแข่งขันกันระหว่างเกาหลีใต้ ไทย และเวียดนามที่มีนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ เดินทางเข้าไปในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ภาครัฐควรพิจารณาโปรโมชั่นการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์เจาะตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในประเทศต้นทาง เพื่อให้

เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น รวมถึงระดับไมโครหรือนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งยิ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นเนื่องจากมีภาพลักษณ์เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวจริงมากกว่าพรีเซนเตอร์ อีกทั้ง การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะธีม (Thematic routes) ที่โดดเด่นจะช่วยสร้างจุดขายที่แตกต่างจากประเทศคู่แข่ง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมกับเวิร์กช็อปเชิงประสบการณ์ทั้งการทำอาหารไทยต้อนรับท้องถิ่น การแกะสลักผลไม้ หรือกิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชนเชิงลึก

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แข่งขันกันรุนแรง และไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้แก่ จีน, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งล้วนเป็นตลาดเป้าหมายหลักที่หลายประเทศต่างมุ่งชิงส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม ในปี 2025 ไทยกลับเผชิญภาวะชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจากตลาดเหล่านี้ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน, ไต้หวัน, สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ที่กลับเติบโตสูงในการไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่เคยเป็นเป้าหมายสำคัญของไทยกำลังลดลง

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ภาคธุรกิจควรร่วมมือกับภาครัฐเร่งใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อกระตุ้นตลาดให้ฟื้นตัวโดยเร็วผ่านการทำโปรโมชั่นแบบเจาะประเทศ (Country-targeted promotions) ทั้งการให้ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทาง โดยอาศัยความร่วมมือกับบริษัททัวร์ในประเทศต้นทาง หรือผ่านแพลตฟอร์ม OTA ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของแพ็คเกจ All-inclusive ราคาประหยัด หรือ Flash Sale รายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อเร่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในวงกว้างผ่านการแชร์ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวจริงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในระยะยาว ภาคธุรกิจควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น

1. การต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งในด้านบริการ คุณภาพการท่องเที่ยว และการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง
2. การให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องผ่านการจัดกิจกรรม อีเวนต์ หรือบริการท่องเที่ยวที่สอดรับเทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่เพื่อเพิ่มจุดขายใหม่ ลดความจำเจ และกระตุ้นการกลับมาเยือนซ้ำ และ
3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัททัวร์และเครือข่ายผู้ให้บริการท่องเที่ยวในประเทศต้นทางเพื่อผลักดันนักท่องเที่ยวเข้าสู่ไทยอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาครัฐ มาตรการภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ท่ามกลางปัญหาคอขวดด้านความปลอดภัยและการแข่งขันที่เข้มข้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

โดยมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนสำคัญในการเร่งให้ภาคการท่องเที่ยวไทยฟื้นกลับมาได้เร็วขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ปัจจุบันภาครัฐได้นำออกมาตรการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งการสนับสนุนการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโปรโมตการท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยเฉพาะในเมืองน่าเที่ยว การยกระดับความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และการร่วมมือกับภาคธุรกิจและชุมชนในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายและสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่

อย่างไรก็ดี มาตรการเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ต่อเนื่องและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติที่มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงต่างกัน ในสมรภูมิ Tourism war พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับสถานการณ์โลกที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มสูงขึ้น โดยความสามารถในการบริหารจัดการและปรับเปลี่ยนนโยบายได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Data-driven policy) จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้การกำหนดนโยบายภาครัฐถูกใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ท่ามกลางการแข่งขันในสมรภูมิ Tourism war ขณะเดียวกัน การพัฒนาโครงสร้าง

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มีความแม่นยำ ครบถ้วน และรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่ High-Value Tourism พร้อมเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จะช่วยให้ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาครัฐควรกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและ Brand image ในระยะยาวให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินนโยบายไปในทิศทางเดียวกันและสร้างขีดความสามารถของประเทศพร้อมแข่งขันในสมรภูมิ Tourism war ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สิงคโปร์ ซึ่งได้วางโครงสร้างการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวในระยะยาวผ่านแผน Tourism 2040 Master Plan ซึ่งทำงานแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ และมีหน่วยงาน Tourism analytics ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการวางแผนเชิงนโยบายแบบเรียลไทม์

สุดท้าย การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภาคการท่องเที่ยวให้ทำงานอย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ไทยสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการแข่งขันในสมรภูมิ Tourism War ขณะเดียวกัน ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว โดยผลการจัดอันดับดัชนีการพัฒนารoad and การท่องเที่ยวประจำปี 2024 (Travel & Tourism Development Index 2024) ของ World Economic Forum (WEF) สะท้อนว่าภาคการท่องเที่ยวไทยยังมีหลายด้านที่ต้องเร่งพัฒนามากขึ้น โดยไทยอยู่ในอันดับ 47 ของโลก และมีอันดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่งเกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะด้านความยั่งยืนของการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel and Tourism Sustainability) ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว (Enabling environment) ในส่วนความมั่นคงและปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (Infrastructure and services) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการท่องเที่ยว

โดยปัจจุบัน ภาครัฐขับเคลื่อนในด้านการส่งเสริมอุปสงค์การเดินทาง (Demand side) อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำการตลาดภาคการท่องเที่ยวไทย และการจัดส่วนลดโปรโมชั่น แต่ในด้านอุปทาน (Supply side) ไทยอาจจะยังมีกลไกบริหารจัดการพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระบบไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งอาจพิจารณาเน้นการพัฒนาในมิตินี้ให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น ใช้ระบบ Destination Management Organization (DMO) ซึ่งทำหน้าที่บริหารพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและจังหวัด ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนพัฒนา การยกระดับคุณภาพบริการ จนถึงกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ไทยจึงควรเร่งพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการภาคการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่มากขึ้น สอดรับกับการโปรโมตด้านอุปสงค์ เช่น การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่ยกระดับแหล่งท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้น่าสนใจมากขึ้น ควบคู่กับการสร้าง Man-made destination ระดับแม่เหล็กที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางให้เชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเส้นทางระหว่างประเทศและภายในประเทศระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง รวมถึงการวางแผนรองรับปัญหาความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่เกินความสามารถรองรับในบางพื้นที่ (Overtourism) ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน และเสริมความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

รูปที่ 12 : Travel & Tourism Development Index 2024

หน่วย : อันดับ

Travel & Tourism Development Index	Ranking						
	 Japan	 China	 Singapore	 South Korea	 Malaysia	 Thailand	 Vietnam
Overall Index	3	8	13	14	35	47	59
Enabling Environment	18	32	5	20	51	66	59
Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions	54	65	25	61	2	45	64
Infrastructure and Services	14	38	1	26	45	49	62
Travel and Tourism Resources	3	1	54	15	22	20	26
Travel and Tourism Sustainability	51	18	48	16	105	107	116

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ World Economic Forum

สมรภูมิ Tourism war เอเชียที่เข้มข้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ยังกำลังพลิกโฉมภาคการท่องเที่ยวในหลายประเทศของเอเชียเพื่อช่วงชิงโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ที่จะเปลี่ยนการท่องเที่ยวให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน สำหรับไทย การยกระดับภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นยังต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเพื่อให้ไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีคุณค่า และสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Tourism-war-071125>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม (kamonmarn.jaenglom@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

บุณญภพ ตันติปิฎก (punyapob.tantipidok@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารฝ่าย Industry Analysis

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม

นักวิเคราะห์อาวุโส

บุณญภพ ตันติปิฎก

นักวิเคราะห์อาวุโส

กิริติญา ครองแก้ว

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com