

พลิกโฉมแอ่วเหนือ ล่องใต้ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยน ธุรกิจต้องปรับ จับโอกาสได้อย่างยั่งยืน

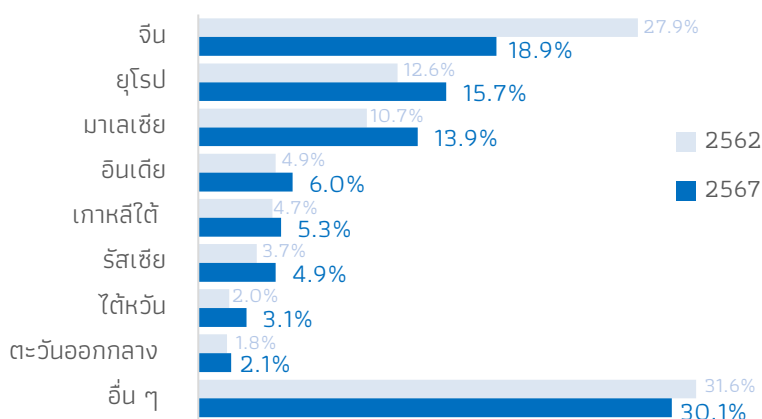
พิมพ์ชนก แยมสงค์ | ธนพร ตั้งตระกูล
รัชณภัก อินนกุล | ญาณิสรา ศตะรัต
ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือและสำนักงานภาคใต้

“การท่องเที่ยวไทยเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างหลังโควิด และยังคงมีความเสี่ยงในระยะต่อไป ที่ผ่านมาเห็นธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคใต้ปรับตัวในระยะสั้นหลายด้าน ขณะที่ระยะยาวเห็นการปรับตัวเข้าสู่กระแส Wellness Tourism และ Green มากขึ้น รวมทั้งมี bright spot ใหม่ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเข้ากับพลวัตนี้ยังเผชิญกับความท้าทาย และยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายด้าน”

1. พัฒนาการการท่องเที่ยว และแนวโน้มช่วงครึ่งหลังปี 68 และปี 69

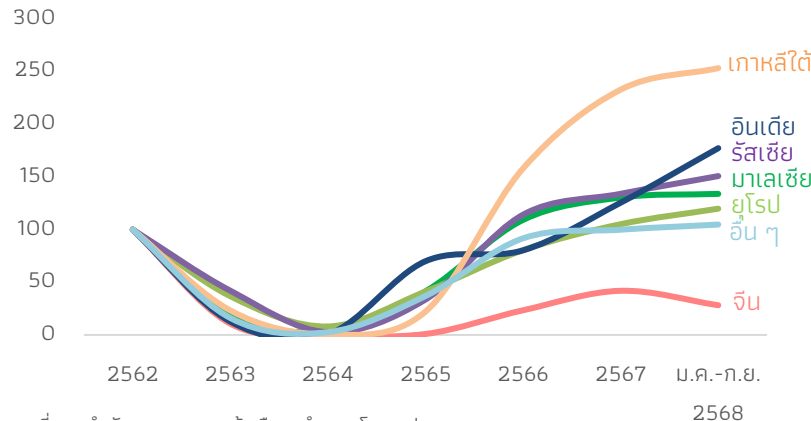
- โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยเปลี่ยนไปจากก่อนโควิด โดยลดการพึ่งพาจีนลง ขณะที่ได้กลุ่มอื่นมาทดแทนมากขึ้น อาทิ ยุโรป มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ (รูปที่ 1) อีกทั้ง 84% เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (F.I.T.)^{1/} เช่นเดียวกันในภาคเหนือและภาคใต้ก็มีโครงสร้างเปลี่ยนไปสอดคล้องกับประเทศ โดยนักท่องเที่ยวจีนฟื้นตัวกลับมาเพียง 1 ใน 3 และมีนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นเข้ามาทดแทนมากขึ้น อาทิ เกาหลีใต้โดยเฉพาะกลุ่มตักกอลฟ์ในภาคเหนือ และอินเดียในภาคใต้จากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน (รูปที่ 2)

รูปที่ 1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย แยกรายสัญชาติ (%)



ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, คำนวณโดย ธปท.

รูปที่ 2 การฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือและใต้ (ปี 62 = 100)



ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, คำนวณโดย ธปท.

- แนวโน้มท่องเที่ยวภาคเหนือและใต้ช่วงครึ่งหลังปี 68 แม้มีความเสี่ยงขาดต่ำมากขึ้น แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะไกล (long haul) และนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (short haul) บางสัญชาติยังมีทิศทางดี ขณะที่ปี 69 คาดว่าขยายตัวเล็กน้อย



แนวโน้มครึ่งหลังปี 68

แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวครึ่งหลังปี 68 ลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อน และมีปัจจัยกดดันจากหลายด้าน

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวถูกกระทบมากขึ้น จากข่าวด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการใช้กฎหมายที่แพร่หลาย
- ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- การแข่งขันจากญี่ปุ่นและเวียดนาม

ทั้งนี้ คาดว่านักท่องเที่ยวจีนยังฟื้นตัวช้า และมาเลเซียลดลงจากปีก่อน เนื่องจากไม่มีปัจจัยใหม่กระตุ้นท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กลุ่ม short haul บางสัญชาติยังเติบโตได้ อาทิ อินเดีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน สำหรับ long haul คาดว่าขยายตัวตามการเพิ่มเที่ยวบินและยอดจองในไตรมาส 4/68 ของภาคใต้ที่มากกว่าปีก่อน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อทริปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับราคาห้องพักในภาคใต้ที่เพิ่มขึ้น และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูงเข้ามามากขึ้นในภาคเหนือ



แนวโน้มปี 69

คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเล็กน้อยจากปีก่อน ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว long haul และ short haul บางสัญชาติ อาทิ อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง ซึ่งยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนยังต้องติดตามการฟื้นตัว รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กลับคืนมา

อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะชะลอลง ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางและใช้จ่ายท่องเที่ยว ขณะที่ราคาห้องพักมีแนวโน้มทรงตัว

หมายเหตุ : ^{1/} โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2567, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. การเปลี่ยนแปลงของตลาดและปัญหาเชิงโครงสร้าง กระบความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

- **ธุรกิจท่องเที่ยวเผชิญการแข่งขันจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะจากเวียดนามและญี่ปุ่น** สอดคล้องกับข้อมูลอัตรา การเติบโตของนักท่องเที่ยวขาเข้าในญี่ปุ่นและเวียดนาม ตั้งแต่ต้นปี 68 เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่ไทยมีนักท่องเที่ยวลดลง (รูปที่ 3) ทั้ง จากความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย โดย 51% ของนักท่องเที่ยว จีนมองว่าไทยไม่ปลอดภัย^{2/} และค่าใช้จ่ายต่อทริปของไทยที่สูง กว่าเวียดนาม รวมถึงขาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว **อย่างไรก็ดี ในกลุ่มนักท่องเที่ยว long haul โดยเฉพาะยุโรป และอเมริกา ไทยยังมีจุดแข็ง** ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การบริการที่มีคุณภาพ และการต้อนรับที่เป็นมิตร รวมถึงความ พร้อมของโรงแรมในเมืองท่องเที่ยว ซึ่งตอบโจทย์การพักระยะยาว

รูปที่ 3 เปรียบเทียบการเติบโตของนักท่องเที่ยวขาเข้าและค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว ของไทยและประเทศคู่แข่ง

				
การเติบโตของ นักท่องเที่ยว	2567	40%	47%	26%
ขาเข้า [%YoY]	ม.ค.-ก.ย. 68	+20%	+14%	-11%
ค่าใช้จ่าย				
ท่องเที่ยวเฉลี่ย	ที่พักร (ss. 2-3 ดาว)	\$ 42	\$ 161	\$ 52
ต่อคนต่อวัน	อาหาร	\$ 10	\$ 20	\$ 16
	เดินทาง	\$ 8	\$ 42	\$ 18
	(หน่วย : USD)			

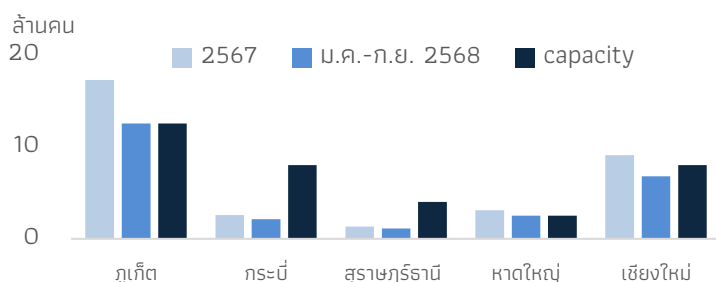
หมายเหตุ : การเติบโตของนักท่องเที่ยวขาเข้าในแต่ละประเทศ, ที่มา: CEIC จำนวนโดย สปท.

ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน, ที่มา : www.whereandwhen.net

^{2/} ผลสำรวจของ Dragon Trail, Chinese Traveler Sentiment Report, เม.ย. 2568

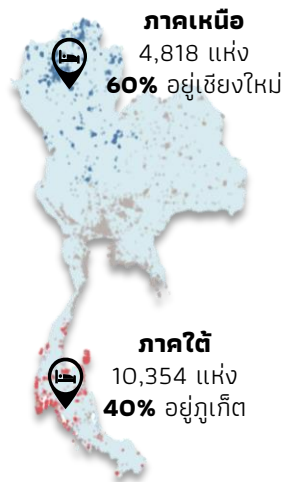
- **โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ อาทิ สนามบินจังหวัดหลัก ในภูมิภาคมีข้อจำกัดด้าน capacity** อาทิ สนามบินภูเก็ต เชียงใหม่ และหาดใหญ่ ที่รองรับผู้โดยสารสูงกว่า capacity (รูปที่ 4) รวมทั้ง **ขาดระบบขนส่งสาธารณะ และการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม** ส่งผลให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ใน จังหวัดหลัก เกิดปัญหาการจราจรติดขัด รวมทั้ง**ปัญหาด้านอื่นๆ** อาทิ ปริมาณขยะล้นเมือง น้ำท่วมรอระบายบ่อยครั้ง และปัญหาไฟฟ้าบน พื้นที่เกาะไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

รูปที่ 4 จำนวนผู้โดยสาร และศักยภาพในการรองรับของสนามบิน (capacity)



ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), กรมท่าอากาศยาน, จำนวนโดย สปท.

รูปที่ 5 จำนวนที่พักแรมในประเทศไทย



- **ปัญหาที่พักแรมล้นตลาด (oversupply) โดยเฉพาะในภาคเหนือ และช่วง low season ในภาคใต้** โดยภาคเหนือ มีที่พักแรมเพิ่มขึ้นจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ปรับเพิ่มราคา ห้องพักรได้ยาก โดยราคาห้องพักระดับ 3-5 ดาว ในปี 68 ลดลง 3%-5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน ปีก่อน ขณะที่ **ภาคใต้** ที่พักแรมจะ oversupply มากในช่วง low season ที่มีนักท่องเที่ยวน้อย ตามฤดูกาล แต่ในช่วง high season ยังมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ กังวลว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมีนัยสำคัญก็จะเกิดปัญหา oversupply ชัดเจนขึ้นได้

หมายเหตุ : ที่พักแรมทั้งประเทศมีจำนวน 29,610 แห่ง อยู่ในภาคเหนือ 18% และภาคใต้ 39%

ปี 2568 จำนวนที่พักแรมเพิ่มขึ้น 11% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ที่มา : ข้อมูลจาก Booking.com จำนวนโดย สปท.

3. ธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด ท่ามกลางความท้าทายที่มากขึ้น

3.1 ในระยะสั้น ปรับตัวหาลูกค้าใหม่ เพิ่มบริการที่ดึงดูดลูกค้า สร้างกระแส และปรับการบริหาร

- **ธุรกิจที่พักแรมขยายกลุ่มลูกค้าศักยภาพหลากหลายขึ้น ภาคใต้** เน้นกลุ่มตะวันออกกลาง อินเดีย และออสเตรเลีย **ภาคเหนือ** เน้นสหรัฐฯ ยุโรป และอเมริกาใต้ สอดคล้องกับผลการสำรวจรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม^{3/} (รูปที่ 6) นอกจากนี้ มีธุรกิจจำนวนมากที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่ม LGBTQ+
- **เพิ่มสินค้าและบริการใหม่ให้ตรงใจลูกค้า** ธุรกิจนำเที่ยวเพิ่ม package ทัวร์หลายรูปแบบ ตอบโจทย์ความนิยม private trip
- **สร้างกระแสในออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์** โดยทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และจูงใจให้ลูกค้าเช็กอินและรีวิว
- **ปรับรูปแบบการบริหารใหม่** อาทิ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ และให้ chain hotel หรือผู้เชี่ยวชาญตลาดเข้ามาบริหาร

รูปที่ 6 รูปแบบการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม



หมายเหตุ : ^{3/} ผลสำรวจจากที่พักแรม 105 แห่งทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 13-27 มี.ย. 2568

(หน่วย : ร้อยละของผู้ที่ตอบว่าได้รับผลกระทบ)

ที่มา : การสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม โดยสมาคมโรงแรมไทย ร่วมกับ สปท.

3.2 ในระยะยาว เห็นการปรับตัวสู่ Wellness และ Green เป็นโอกาส “สร้างมูลค่าเพิ่ม” ให้ธุรกิจอย่างยั่งยืน

(1) Wellness x Tourism: เมื่อสุขภาพกลายเป็นจุดขายใหม่ของการเดินทาง

- **อุตสาหกรรม Wellness^{4/} ทั่วโลกเติบโตสูงหลังโควิด** โดยคาดว่าจากปี 2566-2571 มูลค่าอุตสาหกรรมจะเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 7.3%^{5/}
- **ไทยติดอันดับประเทศที่เติบโตด้าน Wellness เร็วที่สุด** มูลค่าอุตสาหกรรม Wellness ของไทยอยู่ที่ 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 24 ของโลก **โดยสัดส่วนหลักอยู่ใน Wellness Tourism** และอันดับที่ 9 ของเอเชียแปซิฟิก^{6/}
- **มีโอกาสเติบโต** จาก
 - 1) **กระแสนักท่องเที่ยวใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และทั่วโลกเข้าสู่สังคมสูงอายุ**
 - 2) **การใช้จ่ายต่อทริปของกลุ่ม Wellness สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป** โดยอยู่ที่ \$1,886^{7/} ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้จ่าย \$1,275^{8/}
 - 3) **ภาคเหนือและใต้มีศักยภาพและความพร้อมจับโอกาส Wellness ด้วยจุดแข็ง ดังนี้**

รูปที่ 7 สัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรม Wellness ไทย (%)



ที่มา : Global Wellness Institute, 2568

หมายเหตุ : ^{4/} Wellness หมายถึง การทำกิจกรรมและใช้ชีวิตที่นำไปสู่สุขภาพที่ดีแบบองค์รวม 6 มิติ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม

^{5/} ^{6/} ^{7/} ข้อมูลจาก Global Wellness Institute, 2568 (ตัวเลขสถิติปี 2566)

^{8/} ข้อมูลจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2567 (ตัวเลขสถิติปี 2566) คำนวณอัตราแลกเปลี่ยนที่ 34.81 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

จุดแข็งภาคเหนือ

- ✓ **ทรัพยากรธรรมชาติ** ภูมิทัศน์ภูเขา อากาศเย็นสบาย
- ✓ **การแพทย์แผนไทยและเกษตรเชิงสุขภาพ** นวดแบบล้านนา มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พร้อมต่อยอด
- ✓ **โครงสร้างพื้นฐาน** อาทิ ศูนย์ Wellness ดูแลผู้สูงอายุ และผู้ป่วย
- ✓ **มีศักยภาพรองรับ** กลุ่ม Long stay และ Digital nomad
- ✓ **มาตรฐานและคุณภาพการบริการ**

จุดแข็งภาคใต้

- ✓ **ทรัพยากรธรรมชาติ** ชายหาดและหมู่เกาะมีชื่อเสียงระดับโลก
- ✓ **โครงสร้างพื้นฐาน** อาทิ ที่พักด้าน wellness และโรงพยาบาลมาตรฐานสากล ทำจุดเชื่อมโยงขั้ว พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness ที่กำลังซื้อสูง
- ✓ **จุดหมายที่มีชื่อเสียงระดับโลก** อาทิ ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย ต่อยอด Wellness Tourism ได้ง่าย
- ✓ **Muslim friendly destination** ที่มีศักยภาพรองรับชาวมุสลิมกลุ่มกำลังซื้อสูงจากหลากหลายประเทศ
- ✓ **มาตรฐานและคุณภาพการบริการ**

- 4) **Wellness เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของไทยภายใต้ “แผนขับเคลื่อนไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ”** มีนโยบายเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจสุขภาพสู่ Medical & Wellness Hub โดยกระทรวงสาธารณสุข

รูปที่ 8 ตัวอย่างโครงการด้าน Wellness ในภาคเหนือและภาคใต้

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจเวลาอันดามัน [Andaman Wellness Economic Corridor] ครอบคลุม 6 จังหวัด (ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล) โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับภาคีเครือข่าย

เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ [Chiang Rai Wellness City] โดยจังหวัดร่วมกับภาคีเครือข่าย

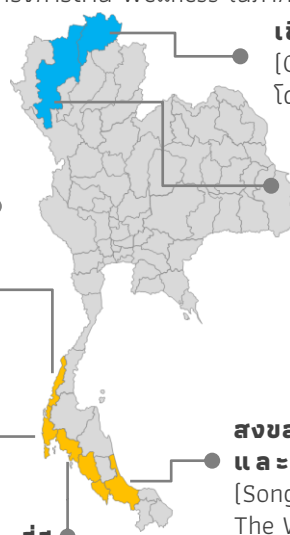
เชียงใหม่เมืองแห่งอุตสาหกรรมและธุรกิจสุขภาพระดับโลก [Chiang Mai World Class Wellness City] โดยอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

สงขลาเมืองศูนย์กลางทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ [Songkhla Medical Tourism City of The World] โดยจังหวัดร่วมกับภาคีเครือข่าย

ภูเก็ต

- **ภูเก็ตเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก** [ภูเก็ต Medical & Wellness Hub] โดยจังหวัดภูเก็ต
- **ศูนย์สุขภาพนานาชาติอันดามัน** [Andaman Health and Wellness Center] โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

กระบี่ เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีสุขภาพะที่ดี [Krabi Blue zone] โดยจังหวัดร่วมกับภาคีเครือข่าย



ขณะที่ในระดับท้องถิ่นทั้งภาคเหนือและใต้ หลายจังหวัดมีโครงการพัฒนาสู่ Wellness City หรือ Medical hub เป็นอีกแรงผลักดันสำคัญที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงเข้ากับ Wellness ซึ่งขับเคลื่อนด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนท้องถิ่น

๐ ตัวอย่างธุรกิจ Wellness ในภาคใต้และภาคเหนือ

ภาคใต้

เน้นการแพทย์ อาทิ ตรวจสุขภาพเชิงป้องกัน ศัลยกรรม เสริมความงาม ทันตกรรม รวมถึงเน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพองค์รวม

“Medical Tourism” การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยมาตรฐานสากล

✔ นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสูง พักยาวกว่ากลุ่มท่องเที่ยวทั่วไป ต่อยอดบริการมูลค่าสูงอื่นได้

นำโดยโรงพยาบาลเอกชนรายใหญ่มีมาตรฐานสากลในราคาที่แข่งขันกับประเทศอื่นได้ อาทิ โปรแกรมตรวจสุขภาพเชิงลึกระดับพันธุกรรม ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย ทันตกรรม และรักษาผู้มีบุตรยาก อีกทั้งยังร่วมมือกับโรงแรมในพื้นที่ต่อยอดนำเสนอ package พักผ่อนและดูแลสุขภาพครบวงจร อาทิ BDMS Wellness Clinic ภูเก็ต และ Wellness Center BDMS หาดใหญ่



“Wellness Resort & Hotel” รีสอร์ทเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมาเยือน

✔ **รีสอร์ทรูปแบบ Wellness Sanctuary** ดูแลสุขภาพองค์รวมที่มีจุดเด่นคือการผสมผสานศาสตร์ดูแลสุขภาพจากตะวันตกและตะวันออก มีศาสตร์บำบัดหลากหลายทั้งด้านอายุรเวช แพทย์แผนจีน และการบำบัดด้วยธรรมชาติ รวมถึงโปรแกรมเพื่อสุขภาพกายและใจ เช่น ด้าน Detox, Longevity และ Brain Enhancement เป็นต้น อาทิ Banyan Tree ภูเก็ต, Kamalaya และ Samahita Retreat เกาะสมุย

✔ **รีสอร์ทรูปแบบ Sport & Health** มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาระดับโลก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามฟุตบอล และศูนย์ฟิตเนส เป็นต้น พร้อมผู้เชี่ยวชาญรองรับผู้รักการออกกำลังกายและทีมนักกีฬาจากทั่วโลก รวมถึงมีโปรแกรมบำบัดสุขภาพตอบโจทย์สายนักกีฬา อาทิ Thanyapura ภูเก็ต, Varana กระบี่ และ Maraleina Sport Resort เกาะสมุย

“ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness มีกำลังซื้อและ loyalty สูง เกือบ 50% เป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวตลอดปี ช่วยลดช่องว่างระหว่าง high และ low season ”

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ wellness sanctuary ภาคใต้

ภาคเหนือ

เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการบำบัดรักษา อาทิ สปาโคลน (ภูโคลน) แม่ฮ่องสอน และศูนย์ Wellness center เฉพาะกลุ่ม อาทิ ผู้สูงอายุ ฟื้นฟูสุขภาพกายและสุขภาพจิต



“โอเอซิสแห่งความสุข สู่การฟื้นฟูที่ยั่งยืน” ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยอย่างครบวงจร

✔ **เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างรายได้ระยะยาวด้วย package รายเดือน**

ศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและผู้ป่วยเฉพาะกลุ่ม อาทิ ผู้ป่วยติดเตียง และผู้ป่วยมะเร็งโดยมีทีมพยาบาลและผู้ช่วยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ และอารมณ์ เช่น โยคะ สมาธิ อาหารออร์แกนิก และนวดบำบัดในบรรยากาศธรรมชาติที่เงียบสงบ เป็นต้น

เสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการ: ข้อจำกัดและความท้าทายในการปรับตัวสู่ Wellness

- 1) ขาดแคลนบุคลากรทั้ง supply chain อุตสาหกรรม เช่น บุคลากรทางการแพทย์ นักบำบัด นักโภชนาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะหรือสมาธิ รวมถึงล่ามแปลภาษา เป็นต้น
- 2) ขาดงบประมาณสนับสนุนและการบูรณาการแผนงานอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ อาทิ การเพิ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานบริการ ให้เป็นมาตรฐานสากล การตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกภาพลักษณ์ด้าน Wellness ต่อต่างชาติ รวมถึงการเพิ่มองค์ความรู้ให้ธุรกิจในการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3) ขาดการเชื่อมโยงกับเครือข่ายพันธมิตรท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอ package ท่องเที่ยวครบวงจร ทั้งแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทาง

[2] สร้างโอกาสการท่องเที่ยวใหม่ ด้วย “มาตรฐานสิ่งแวดล้อม”

- นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากรายงาน Changing Traveller Report ปี 68 ของ SiteMinder พบว่า **70% ของนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่ม เพื่อเข้าพักในที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** และในอนาคตมีโอกาสที่ Online Travel Agent (OTA) platform จะโปรโมทที่พักที่เป็น Green ให้ลูกค้าเห็นมากขึ้น
- สำหรับไทยมีมาตรฐานการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทั้งมาตรฐานที่ไทยกำหนดเอง และมาตรฐานในระดับสากล โดยหนึ่งในมาตรฐานที่สำคัญคือ **“Green Hotel” เป็นตราสัญลักษณ์ในระดับประเทศ** มีอายุการรับรอง 3 ปี แบ่งเป็นระดับเหรียญทองแดง เงิน และทอง **นอกจากนี้ ในกลุ่มที่ผ่านระดับเหรียญทอง สามารถต่อยอดสู่มาตรฐาน Green Hotel Plus** ซึ่งเป็นระดับสากลที่ได้รับรองจาก **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** เพื่อเพิ่มโอกาสแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวยั่งยืน
- นอกจากนี้ **ยังมีโรงแรมขนาดใหญ่ 4 ดาวขึ้นไปในภาคใต้** ผ่านการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนระดับสากล อาทิ GSTC, Travellife, EarthCheck และ Tourism Cares (รูปที่ 9)

รูปที่ 9 มาตรฐานในไทย (Green Hotel และ Green Hotel Plus) และมาตรฐานระดับสากล



หมายเหตุ : ข้อมูลเฉพาะโรงแรมที่มีใบรับรองตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป

ที่มา : โครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2568)

○ ตัวอย่าง: ธุรกิจโรงแรมปรับตัวสู่มาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพิ่มโอกาส สร้างกำไร

“จุดเริ่มต้น Green ในภาคเหนือ”

- ✓ **โรงแรมขนาดกลางในเชียงใหม่ปรับราคาห้องพักได้สูงขึ้นถึง 2 เท่า** ลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะยุโรปที่มาแบบครอบครัวและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โรงแรมได้ปรับตัวโดยเริ่มจากการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ในการจัดการขยะอินทรีย์ และเปลี่ยนของใช้ในโรงแรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ✓ **โรงแรมขนาดเล็กในย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ปรับราคาห้องพักได้** จากการปรับตัวสู่มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมีแนวคิดต่อยอดสู่ Green ที่ผสมผสานความเป็น Wellness เข้าด้วยกัน เช่น การเพิ่มเทียนหอมอโรมาสธูราออร์แกนิกปลอดสารเคมีไว้ในห้องนอน จะช่วยให้นอนหลับสบายขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มค่าห้องได้ถึง 500 บาทต่อคืน

“ภาคใต้ ยกกระดับสู่การเป็นเจ้าภาพงานประชุม Green ระดับโลก”

- ✓ **หลายโรงแรมในภาคใต้สามารถปรับเพิ่มราคาห้องพักและดึงดูดกลุ่มประชุมสัมมนาจากต่างประเทศได้** จากปรับตัวสู่มาตรฐาน green โดยเฉพาะลูกค้าหลักในกลุ่มยุโรปที่ยินดีจ่ายเพิ่ม
- ✓ **ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสู่เวทีโลก** จ.ภูเก็ต เป็นเจ้าภาพจัดงาน **Global Sustainable Tourism Conference 2026** จะมีหน่วยงานเข้าร่วมจากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ภาครัฐและธุรกิจจึงร่วมผลักดันโครงการ Green Hotel Plus Phuket Sandbox มีเป้าหมายให้โรงแรมไม่น้อยกว่า 60% จากทั้งหมด (600 แห่ง) ผ่านมาตรฐาน Green Hotel Plus เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดึงดูดนักท่องเที่ยวและกลุ่มองค์กรจากทั่วโลก

เสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการ: ข้อจำกัดและความท้าทายในการปรับตัวสู่ Green

1) ขาดความรู้ในการปรับตัว

- ไม่รู้ว่าต้องเริ่มอย่างไร
- ไม่รู้เทคโนโลยี/รูปแบบการปรับตัวที่เหมาะสม

ล้าสมัย

การปรับตัวสู่ธุรกิจสีเขียว

3) ปัญหาเงินลงทุน และการเข้าถึงสินเชื่อ

- ใช้เงินลงทุนสูง แต่ไม่รู้ข้อมูลสินเชื่อหรือมาตรการสนับสนุน
- เจอหนี้สินเชื่อเข้มงวด และต้องมีหลักประกัน
- ค่าธรรมเนียมการเข้าสู่มาตรฐานค่อนข้างสูง เป็นภาระกับโรงแรมขนาดกลาง-เล็ก

2) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐาน Green

- มาตรฐานมีหลากหลาย ต้องการมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับจากสากล
- จำนวนผู้ทวนสอบมาตรฐานด้าน Green ไม่เพียงพอทำให้ล่าช้า

4) ไม่มั่นใจที่จะปรับตัวด้าน Green

- ไม่มั่นใจว่าจะเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจได้
- ขาดแรงกระตุ้นด้าน demand-driven จากลูกค้า

ที่มา : การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ณ รพท. สำนักงานภาคเหนือ

นอกจากนี้ ยังมีกระแสท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังเป็น **bright spot** ในพื้นที่ 

ภาคเหนือ – การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวต่างชาติ อาทิ บ้านน้ำจี่ จ.เชียงใหม่ ข่ายโปรแกรม 3 วัน 2 คืน ราคา 7,800-11,000 บาท/คน ให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่ บางโรงแรมร่วมกับชุมชนจัด package 1 day trip ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาคใต้ – การท่องเที่ยวแบบหรูหร (Luxury Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวพิเศษ แม้ปัจจุบันยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีขนาดเล็ก (niche market) แต่มีโอกาสดิบโต โดย จ.ภูเก็ต มีความพร้อมครบวงจรทั้งการเดินทางด้วย Private Jet ที่มีเที่ยวบินขาเข้าเดือน ม.ค.-ก.ย. 68 เพิ่มขึ้นถึง 14.3% จากช่วงเดียวกันปีก่อน^{9/} อีกทั้งมีที่พัก ultra luxury การช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม และกิจกรรมพิเศษ อาทิ ล่องเรือซูเปอร์ยacht สอดคล้องกับห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่มีแผนขยายพื้นที่สู่การเป็น World-class Shopping Destination

หมายเหตุ : ^{9/} ข้อมูลจากท่าอากาศยานภูเก็ต, คำนวณโดย สปท.



ที่มา : www.thailandvillageacademy.com



4. การ support จากภาครัฐและภาคการเงินยังคงมีความสำคัญ เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจผ่านมาตรการและบริการที่พื้นที่ต้องการ

“การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบของทุกภาคส่วน โดยมีภาครัฐเป็นจุดเริ่มต้นและแรงขับเคลื่อนสำคัญ จะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากล”

	มาตรการ/บริการที่ต้องการ	ข้อเสนอแนะจากพื้นที่
ภาพรวม	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นรูปธรรม	- เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว อาทิ ติดตั้งกล้อง CCTV และจัดตั้งศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉินที่เข้าถึงง่าย - บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง อาทิ ปรามปรามการฉ้อโกง และควบคุมราคาที่ไม่เป็นธรรม - ควบคุมคุณภาพผู้ให้บริการท่องเที่ยว ผ่านระบบตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน - สื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความเข้าใจถึงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง	- ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะทั้งภายในเมืองท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมโยงสู่เมืองรอง อาทิ รถไฟ รถโดยสาร และระบบขนส่งอัจฉริยะ - พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต การจัดการขยะ และบำบัดน้ำเสีย
	เพิ่มการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- พัฒนาศักยภาพบุคลากรท่องเที่ยว อาทิ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ - ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมด้วยกิจกรรมใหม่ ปรับภูมิทัศน์ และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น - ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีความยั่งยืน และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น - เพิ่มสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจลงทุนปรับปรุงกิจการ อาทิ ให้อลดหย่อนภาษีหรือมีเงินสนับสนุนเพื่อปรับปรุงสถานประกอบการ - ยกระดับกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง และการนำยานพาหนะเข้าออกด่านชายแดน
Wellness	ผลิตและพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ	ผลิตบุคลากรสาธารณสุขและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาทิ นักบำบัด นักโภชนาการ หมอนวดแพทย์แผนไทย รวมถึงพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการบริการ และภาษาต่างประเทศ
	ยกระดับอุตสาหกรรมสู่มาตรฐานสากล	- พัฒนาบุคลากร การให้บริการ และสถานประกอบการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล - ขับเคลื่อนการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยสู่การยอมรับในเวทีต่างชาติ อาทิ จัดงานวิจัยในระดับสากลรองรับ
Green	จัดอบรมเพิ่มความรู้ และสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจน	จัดอบรมให้ความรู้การเข้าสู่มาตรฐาน Green แก่ผู้ประกอบการให้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจอาจเริ่มจากหลักสูตรออนไลน์ที่มีอยู่ อาทิ หลักสูตรคาร์บอนเครดิต โอกาสของธุรกิจ SMEs ผ่านช่องทาง FinDi โดยสมาคมธนาคารไทย หรือ CMU MOOC โดย Lifelong Education ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	ยกระดับมาตรฐาน Green ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล	- เพิ่มงบประมาณ/เพิ่มจำนวนผู้ทวนสอบ เพื่อให้การรับรองมาตรฐานทำได้เร็วขึ้น - ให้มี platform กลางสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมเก็บข้อมูล เพื่อใช้รับรองมาตรฐาน - ส่งเสริมการใช้ platform CF-Hotels หรือ Carbon Footprint Hotels ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักในการตั้งเป้าหมายและวางแผนการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
	เพิ่มการสนับสนุนจากภาคการเงินและภาครัฐ	- ให้มีสินเชื่อ Green ที่อัตราดอกเบี้ยจูงใจมากขึ้น เงื่อนไขไม่ซับซ้อน ให้รายละเอียดเข้าถึงง่าย - สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินตามโครงการ Financing the Transitions (FTT) ที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจใช้ประกอบการตัดสินใจ - เพิ่มสิทธิประโยชน์จูงใจให้ธุรกิจปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน หรือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

ที่มา : ข้อมูลจากการเข้าพบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคใต้