แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

คาดการณ์ เดือนพฤศจิกายน 2569

TAT Intelligence Center

ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2569
จัดทำโดย งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ
กองวิเคราะห์ข้อมูลตลาด ททท.

amazing THAILAND

EXECUTIVE SUMMARY

1. **ตลาดระยะใกล้ยังเป็นแรงกดดันต่อภาพรวม** จากสองตลาดหลัก: จีน(-25%) และมาเลเซีย (-31%)
2. **เข้าสู่ High Season** คาดว่ามีแรงสนับสนุนจากเที่ยวบินใหม่และกิจกรรมที่หลากหลายช่วงปลายปี
3. **ประเด็นที่ต้องติดตาม:** ความกังวลด้านความปลอดภัย, ต้นทุนพลังงาน, ความเสี่ยงภัยพิบัติธรรมชาติและไซเบอร์

คาดการณ์จำนวนและรายได้



2.6 ล้านคน
(-10%) เทียบกับ พ.ย. 2568

จำนวนสะสม
ม.ค. - พ.ย. 2569
28 ล้านคน (-5%)
79% ของเป้าหมาย ททท. (35.5 ล้านคน)



1.3 แสนล้านบาท
(-7.7%) เทียบกับ พ.ย. 2568

รายได้สะสม
ม.ค. - พ.ย. 2569
1.1 แสนล้านบาท (-4%)
64% ของเป้าหมาย ททท. (1.6 แสนล้านบาท)

ภูมิภาคที่มีแนวโน้มชะลอตัว (ด้านจำนวน)
- ASEAN (-17%)
- NORTH-EAST ASIA (-17%)
- AFRICA (-15%)
- EUROPE (-3%)
- SOUTH ASIA (-5%)
- THE AMERICAS (-3%)

ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเติบโต
- OCEANIA (+9%)
- MIDDLE EAST (+5%)

TOP 5 DESTINATION

คาดการณ์จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยสูงสุด

1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. ชลบุรี
4. สุราษฎร์ธานี
5. เชียงใหม่



TOP 5 TOURIST ARRIVALS

Short-haul 58% | Long-haul 42%

		Person	%Growth
1.	CHINA	245,000	-25%
2.	INDIA	224,000	-5%
3.	MALAYSIA	223,000	-31%
4.	JAPAN	108,000	-0%
5.	SINGAPORE	90,000	+1%

1.	RUSSIA	206,000	-4%
2.	USA	122,000	-0.4%
3.	GERMANY	110,000	-1%
4.	UK	106,000	-2%
5.	FRANCE	71,000	-3%

10 NEW ROUTE
เส้นทางบินตรงใหม่ เข้าไทย

ยุโรป	5 เส้นทาง
เอเชียใต้	3 เส้นทาง
ตะวันออกกลาง	1 เส้นทาง
เอเชียตะวันออก เฉียงเหนือ	1 เส้นทาง

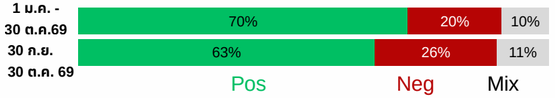


Short-haul : Long-haul
4 : 6

(OAG, 30 ต.ค. 2569)

GLOBAL SENTIMENT TOURISM TO THAILAND

TREND OVERALL
Positive ลดลง 7%
Negative เพิ่มขึ้น 6%



TOP KEYWORDS ตลาดระยะไกล

TOP Pos.	TOP Neg.
Beach ยุโรป U.S.A.	Flooding U.S.A.,
Shopping ตะวันออกกลาง	ยุโรป, ตะวันออกกลาง
Temple อเมริกา UK	Crowds ยุโรป อเมริกา
Food ยุโรป U.S.A.	Prices ยุโรป อเมริกา

TOP KEYWORDS ตลาดระยะใกล้

TOP Pos.	TOP Neg.
Beach จีน&อาเซียน	Scam จีน&อาเซียน
Halal food มาเลย์ อินโดฯ	Flooding อาเซียน
Shopping จีน เกาหลี	Language จีน ญี่ปุ่น
Temple อินเดีย ญี่ปุ่น	Crowds ญี่ปุ่น เกาหลี

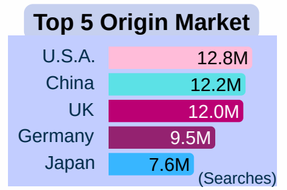
ข้อมูลจาก Meta AI :Multilingual BERT in mainly platform in local countries

DEMAND SIDE

FLIGHT SEARCH

150.3 ล้านครั้ง (+15.4%) เทียบกับ พ.ย. 2568
- Taiwan (+79.7%) โตสูงสุด
- Australia (-45.7%) ลดลงสูงสุด

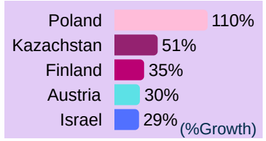
Top 5 Origin Market



FORWARD BOOKING

-0.02% เทียบกับ พ.ย. 2568
- Poland (+110%) โตสูงสุด
- South Korea (-21%) ลดลงสูงสุด

Top 5 % Growth



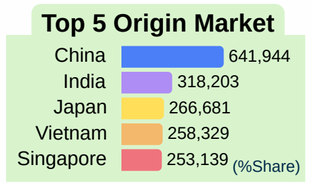
(ข้อมูลการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเดือน พ.ย. จาก ForwardKeys ณ 30 ต.ค. 2569)

SUPPLY SIDE

SEAT CAPACITY

4.1 ล้านที่นั่ง
(-1.6%) เทียบกับ พ.ย. 2568

Top 5 Origin Market



- Spain (+100%) โตสูงสุด
- Macau (-33.5%) ลดลงสูงสุด

Short-haul	Long-haul
3.1 ล้านที่นั่ง (-3.5%)	1 ล้านที่นั่ง (+8%)

(ข้อมูลจาก OAG, 30 ต.ค. 2569)

" คนสนใจมากแต่คนจองน้อย " -ยอดค้นหาเที่ยวบินเพิ่ม แต่ยอดจองล่วงหน้าทรงตัว ควรเร่งเปลี่ยนความสนใจให้เป็นการจอง

ปัจจัยสนับสนุน

1. **New Route** เส้นทางบินใหม่เปิดโอกาสในช่วง High Season
   - ตลาดระยะใกล้และระยะไกล อาทิ อินเดีย ฮ่องกง มองโกเลีย สวีเดน อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ อุซเบกิสถาน

2. **Big Events Driven Tourism Destination**
   - **Marathon Bangkok 2026** ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา กลุ่มหลักRun และ explore/Gastronomy
   - **งานมหกรรมพืชสวนโลกจังหวัดอุดรธานี** โอกาสการกระจายการเดินทางสู่ภาคอีสานและการเดินทางข้ามแดนโดยเฉพาะ ตลาดลาว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
   - **ประเพณีลอยกระทง & ยี่เป็ง 2569** โดยเฉพาะการจัดงานที่เชียงใหม่ มีการจองซื้อตั๋วเข้าร่วมงานตั้งแต่ปี 2568
   - **Amazing Thailand Grand Diwali Festival 2026**

3. **Concert-Driven Tourism**
   กระตุ้นการเดินทางเข้าไทย โดยเฉพาะกลุ่ม International Fan อาทิ BIGBANG, BAMBAM × JAY B × MARK, BABYMONSTER, 5SOS, Zara Larsson, Khalid, Becky

ปัจจัยอุปสรรค

1. **ความกังวลด้านความปลอดภัยในตลาดระยะใกล้**
   กระทบโดยเฉพาะตลาดจีน จากการแจ้งเตือนให้ระมัดระวังการเดินทางมายังประเทศไทยของสถานฑูตฯจีน ในช่วง ต.ค. 69 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนลดลงกว่า 20% ในเดือนที่ผ่านมา

2. **การประท้วงที่ลุกลามในหลายประเทศในยุโรป**
   เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี ผลจากค่าครองชีพ ต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้น มีแนวโน้มฉุดจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปให้ลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกเดินทางในภูมิภาคแทนการเดินทางระยะไกล

3. **ความเสี่ยงภัยพิบัติธรรมชาติ**
   ภาพจำการเกิดน้ำท่วมหาดใหญ่เมื่อ พ.ย. 68 ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาเลเซียในเดือนนี้ โดยยอดจองล่วงหน้าลดลงประมาณ 31%

4. **ความไม่แน่แนนของสถานการณ์ในตะวันออกกลาง**
   กระทบต่อความกังวลของนักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยง Gulf hub

5 **ความเสี่ยงด้านไซเบอร์ — ประเด็นที่ต้องติดตาม**
   อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทาง หรือก่อให้เกิดความล่าช้า (Flight Delays) หรือการยกเลิกเที่ยวบิน

แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

คาดการณ์ เดือนพฤศจิกายน 2569

TAT Intelligence Center

ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2569
จัดทำโดย งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ
กองวิเคราะห์ข้อมูลตลาด

amazing THAILAND

01 EXECUTIVE SUMMARY

การท่องเที่ยวภายในประเทศ เดือนพฤศจิกายน 2569 มีแนวโน้มขยายตัวดีทั้งจำนวนและรายได้ โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 3 จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การเข้าสู่ช่วง High Season และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะ “เทศกาลลอยกระทง” ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ

- **พฤติกรรมการเดินทาง** เน้นทริประยะสั้น (ใกล้บ้าน) มองหาที่พักใกล้ธรรมชาติ อากาศหนาวเย็น มีหมอก มีความต้องการเดินทางสูง แต่ยังคงระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายและเน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก
- **กลุ่มเมืองน่าเที่ยวเติบโตดีกว่าเมืองหลัก** เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เมืองน่าเที่ยว ตอบโจทย์ช่วงอากาศหนาว ควบคู่การจัดกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเดินทางและกระจายรายได้สู่ชุมชน

02 ตัวเลขคาดการณ์ (เทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2568)

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

17.15 ล้านคน-ครั้ง | **+3%** เทียบกับ พ.ย. 68

รายได้จากการท่องเที่ยว

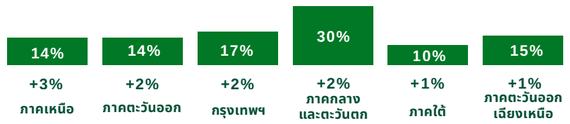
102,734 ล้านบาท | **+3%** เทียบกับ พ.ย. 68

จำนวนสะสม ม.ค. - พ.ย. 69
186.24 ล้านคน-ครั้ง (+2%)
คิดเป็นร้อยละ 87 ของเป้าหมาย ททท. (ปี 2569 = 214 ล้านคน-ครั้ง)

รายได้สะสม ม.ค. - พ.ย. 69
1,097,121 ล้านบาท (+3%)
คิดเป็นร้อยละ 94 ของเป้าหมาย ททท. (ปี 2569 = 1.173 ล้านล้านบาท)

แนวโน้มการเติบโตด้านจำนวน (รายภูมิภาค)

ทุกภูมิภาคขยายตัวใกล้เคียงกัน (+1% ถึง +3%)



แนวโน้มเมืองหลัก-เมืองน่าเที่ยว



22 เมืองหลัก (+2.7%)
55 เมืองน่าเที่ยว (+3.1%)

03 ปัจจัยสนับสนุน +



เข้าสู่ฤดูท่องเที่ยว (High Season)
อากาศเย็นลง กระตุ้นการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะพื้นที่เชิงเขาและจุดชมวิวทะเลหมอก



งานมหาลอยกระทงและยี่เป็ง
ดึงดูดการเดินทางเข้าร่วมงานและกระตุ้นยอดจองที่พักในพื้นที่ โดยเฉพาะเชียงใหม่ สุโขทัย ตาก และกรุงเทพมหานคร

อีเวนต์ / กิจกรรมช่วยกระตุ้นการเดินทางทั่วไทย
เน้นงานแสง สี เสียง I งานวิ่ง I เทศกาลและงานวัฒนธรรม


วิจิตรเจ้าพระยา


BANGSAEN42


วิ่งผ่าเมือง ซีซั่น 9



มหกรรมพืชสวนโลก



PATTAYA Fireworks Festival



PATTAYA JAZZ FESTIVAL



มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์

04 ปัจจัยอุปสรรค −



กำลังซื้อด้านการท่องเที่ยวลดลง
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือน ก.ย. 69 อยู่ที่ 48.9 (จาก 49.5) ต่ำกว่าเกณฑ์เชื่อมั่น สะท้อนความกังวลด้านค่าครองชีพและภาระหนี้มากขึ้น



ความกังวลต่ออุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้
ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้อาจชะลอการเดินทางเข้าพื้นที่ โดยเฉพาะสงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสตูล



ไม่มีวันหยุดยาวต่อเนื่อง

- คนไทยชะลอการเดินทางข้ามภาค
- เน้นเที่ยวใกล้บ้าน / ท่องเที่ยวระยะสั้น
- การเดินทางกระจุกตัวแค่ช่วง เสาร์-อาทิตย์
- แหล่งท่องเที่ยวห่างไกลมีอัตราพักค้างต่ำ
- การใช้จ่ายลดลง มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

05 MARKET TREND & INSIGHT



Nature & Cool Weather
- ยอดดอย ภูเขา ทะเลหมอก
- ท่องเที่ยวรับลมหนาว
- เน้นสัมผัสธรรมชาติ



Festival Travel
- งานลอยกระทง / ยี่เป็ง
- งานแสง สี เสียง ยามค่ำคืน
- เทศกาลดนตรี



Experience Stay
- ที่พักวิวธรรมชาติ
- บนดอย ริมน้ำ ตั้งแคมป์
- เน้นหาประสบการณ์ใหม่



Weekend Road Trip
- ที่เที่ยวใกล้บ้าน
- ขับรถท่องเที่ยว
- เน้นคุ้มค่า ใช้เวลาไม่นาน

Nature & Cool Weather	Festival Travel	Experience Stay	Weekend Road Trip
กลุ่มหลัก: Experience Traveler มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อค้นหาคุณค่า - สัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติ	**กลุ่มหลัก: Mainstream Traveler** ท่องเที่ยวตามกระแส สนใจเทศกาล ระดับไฮไลท์ - กิจกรรมยอดฮิต	**กลุ่มหลัก: Experience Traveler** ชอบสัมผัสวิถีชีวิตและประสบการณ์ที่มีความหมาย	**กลุ่มหลัก: Mainstream Traveler** เน้นความสะดวก คุ้มค่า เดินทางกับคนใกล้ชิด
กลุ่มรอง: High Value Traveler ยอมจ่ายเพื่อสัมผัสธรรมชาติเชิงลึก	**กลุ่มรอง: Experience Traveler** สนใจวัฒนธรรม + เรื่องราวท้องถิ่น	**กลุ่มรอง: Premium Traveler** ความเป็นส่วนตัว + บริการระดับสูง	**กลุ่มรอง: Experience Traveler** ชอบค้นหาจุดหมายใหม่ระหว่างทาง

06 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิยมทริประยะสั้น
วางแผนเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 3 วัน/ทริป
1-3 วัน

จำกัดการใช้จ่ายสำหรับที่พัก
มากกว่า 44% จ่ายไม่เกิน 1,620 บาท/คืน
ไม่เกิน **1,620**

ใช้ AI เป็นผู้ช่วยวางแผนทริป
เชื่อถือข้อมูลที่ AI สร้างขึ้นมากกว่าครึ่ง
มากถึง **57%**

Social Media มีบทบาทต่อการเลือกจุดหมาย
ตามรอยรีวิวและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมบนสื่อโซเชียล

ข้อมูลจากรายงาน *Travel Outlook – The Thai Traveler in 2026* โดย agoda

07 เมืองน่าเที่ยวที่น่าจับตา

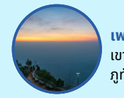


กลุ่มธรรมชาติและอากาศเย็น


เชียงราย ภูชี้ฟ้า ดอยช้าง


น่าน สะปัน บ่อเกลือ


เลย เชียงคาน ภูกระดึง


เพชรบูรณ์ เขาค้อ ภูทับเบิก

กลุ่มเฝ้าระวัง


ภาคใต้ ติดตามสถานการณ์หลีกเลี่ยงพื้นที่เสี่ยง

กลุ่มวิถีชุมชน


แม่ฮ่องสอน บ้านรักไทย ปางอุ๋ง ชุมชนชาติพันธุ์

กลุ่มเทศกาล


สุโขทัย งานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ

พิจารณาจากแนวโน้มการเดินทางที่เติบโต / สัญญาณความสนใจบน Google Trends / ปัจจัยกระตุ้นเฉพาะพื้นที่

ที่มา: สถิติเบื้องต้น เดือน ม.ค. - ก.ย. 69 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา I ตัวเลขคาดการณ์ เดือน ต.ค. - พ.ย. 69 โดยกองวิเคราะห์ข้อมูลตลาด (ททท.) I Google Trends (ช่วงวันที่ 1 - 20 ต.ค. 69) I ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า)