



## ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในมาเลเซีย ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

|               |                     |
|---------------|---------------------|
| ฉบับที่       | 2/2569              |
| เรื่อง        | Visit Malaysia 2026 |
| วันที่เผยแพร่ | 23 มกราคม 2569      |

### Visit Malaysia 2026 vs. Amazing Thailand 5 Economy: นโยบายท่องเที่ยวปี 2569 ของมาเลเซียและไทย มองโอกาสความร่วมมือ

ภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลกที่ยังคงผันผวน ปี 2569 มาเลเซียและไทยต่างให้ความสำคัญกับการใช้ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมาเลเซียเดินทางนำแคมเปญ Visit Malaysia Year 2026 (VM2026) ในขณะที่ไทยผลักดันยุทธศาสตร์ Amazing 5 Economy แนวทางดังกล่าวไม่เพียงมุ่งเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังสะท้อนความพยายามในการสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุน การจ้างงาน และยังเปิดพื้นที่ความร่วมมือและโอกาสทางธุรกิจระหว่างมาเลเซียและไทย

#### Visit Malaysia Year 2026



Visit Malaysia Year 2026 (VM2026) เป็นแคมเปญระดับชาติของรัฐบาลมาเลเซียในปี 2569 ภายหลังการเป็นประธานอาเซียนของมาเลเซียในปี 2568 VM2026 มีแนวคิด “Surreal Experiences” เพื่อสื่อภาพลักษณ์ของมาเลเซียในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีความหมาย ลึกซึ้ง และเข้าถึงได้สำหรับครอบครัวและนักท่องเที่ยวคุณภาพ การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อาทิ สุขภาพ/ การแพทย์ วัฒนธรรม อาหารท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวมุสลิม รวมไปถึงดึงดูดการพำนักระยะยาว (Malaysia My Second Home: MM2H)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> โครงการวีซ่าระยะยาวของรัฐบาลมาเลเซียเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติที่ต้องการจะมาอยู่ ลงทุน หรือเกษียณในมาเลเซีย ในส่วนของไทยมีมาตรการวีซ่าระยะยาวในลักษณะใกล้เคียงกัน ได้แก่ (1) Non-Immigrant Visa (O) for Retirement

เป้าหมายหลักของ VM2026 คือการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกระตุ้นการเติบโตของภาคบริการและเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยตั้งเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ **47 ล้านคน** และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว (tourism receipts) **329 พันล้านริงกิต** VM2026 ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งเพื่อบรรลุเป้าหมายสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยวที่ร้อยละ 16 ของ GDP ในช่วงการใช้แผนพัฒนามาเลเซียฉบับที่ 13 (13th Malaysia Plan) ค.ศ. 2026 - 2030 โดยในแผนงบประมาณปี 2569 รัฐบาลมาเลเซียได้จัดสรรงบประมาณ 700 ล้านริงกิตเพื่อยกระดับภาคการท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสนับสนุนผู้ประกอบการศิลปะและหัตถกรรม การเพิ่มเส้นทางและความถี่ของเที่ยวบินระหว่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมรดกโลกที่ขึ้นทะเบียนโดยองค์การ UNESCO รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รัฐบาลมาเลเซียยังออกมาตรการจูงใจทางภาษีสำหรับภาคการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อาทิ

- เปิดให้นำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ อาทิ ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม มาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดไม่เกิน 1,000 ริงกิต
- สนับสนุนภาคขนส่ง โดยยกเว้นภาษีสรรพสามิตและภาษีการขายรถยนต์สัญชาติมาเลเซีย (PROTON และ PERODUA) สำหรับผู้ประกอบการรถแท็กซี่และรถเช่า
- ยกเว้นภาษีเงินได้ร้อยละ 100 สำหรับผู้ประกอบการบริการทัวร์เฉพาะในส่วนของการรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวในปี 2569
- ยกเว้นภาษีเงินได้ร้อยละ 100 สำหรับรายได้จากการจัดการประชุม นิทรรศการ กิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม กีฬาและนันทนาการระดับนานาชาติในปี 2569

**ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและภาคธุรกิจ:** การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสัดส่วนหลักของเศรษฐกิจมาเลเซีย โดยในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 292.37 พันล้านริงกิต (ประมาณ 2.19 ล้านล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.9 ของ GDP<sup>2</sup> และสนับสนุนการจ้างงานกว่า 3.5 ล้านตำแหน่งหรือร้อยละ 20.6 ของการจ้างงานในมาเลเซีย สำหรับปี 2569 คาดว่า จากเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ 47 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยว 329 ล้านริงกิต แผน VM2026 จะสร้างประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจ อาทิ ภาคขนส่งและโลจิสติกส์ (สายการบินและสนามบิน รถโดยสาร เรือสำราญและยอชต์) ภาคโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REITs) และภาคสินค้าอุปโภคบริโภคและค้าปลีก และคาดว่า กลุ่ม SMEs กว่าร้อยละ 55.6 ในมาเลเซียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะได้รับอานิสงส์โดยตรง

### Amazing Thailand 5 Economy

ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2568 มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท (ประมาณ 360 พันล้านริงกิต) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.4 ของ GDP และสนับสนุนการจ้างงานกว่า 4.64 ล้านตำแหน่งหรือร้อยละ 11.74 ของการจ้างงานในไทย ในปี 2569 ประเทศไทยมุ่งขับเคลื่อนกลยุทธ์ “Value over Volume” ยกระดับสู่การเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ **36.7 ล้านคน** และรายได้จากการท่องเที่ยว **3 ล้านล้านบาท** (ประมาณ 400 พันล้านริงกิต) ซึ่งจะสร้างประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจ อาทิ ภาคขนส่งและโลจิสติกส์ (การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำและอากาศ การให้เช่ายานยนต์) ภาคบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภาคโรงแรมและที่พัก และภาคสินค้าอุปโภคบริโภคและค้าปลีก รวมถึงกลุ่ม SMEs ประมาณร้อยละ 15 ในไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

---

(2) Non-Immigrant Visa (O-A) for Long Stay และ (3) Long-term Resident Visa (LTR) สามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ <https://shorturl.at/HL4Wm> ของสถานเอกอัครราชทูตฯ

<sup>2</sup> สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยวมาเลเซียปี 2568 ประมาณการโดย World Travel & Tourism Council (WTTC)



กลยุทธ์การท่องเที่ยวไทยปี 2569 ขับเคลื่อนผ่านแคมเปญ Amazing 5 Economy:

1. **Life Economy** การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness & Medical Tourism) ด้วยแนวคิด Healing is the new luxury
2. **Sub-Culture Economy** การเจาะตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น กีฬา ภาพยนตร์ เรือสำราญและยachts เครื่องบินเจ็ตส่วนตัว หรือกิจกรรมไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เป็นต้น
3. **Night Economy** เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยามค่ำคืนเพื่อเพิ่มเวลาและกระจายการท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง
4. **Circular Economy** การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสริมการกระจายรายได้และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. **Platform Economy** การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้การเดินทาง การจอง และการใช้จ่ายสะดวกขึ้น

เห็นได้ว่า ทั้งมาเลเซียและไทยต่างให้ความสำคัญกับการดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวและการเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย ประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### ความท้าทายของการท่องเที่ยวมาเลเซียและไทยในปี 2569

แม้รัฐบาลของมาเลเซียและไทยจะผลักดันการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในปี 2569 อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาเลเซียและไทยต่างยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญ

##### สำหรับมาเลเซีย

- มีเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวสูง แต่พบว่ากว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ค้างคืน (excursionists) และส่วนใหญ่เดินทางทางบกจากไทย สิงคโปร์ บรูไนฯ และอินโดนีเซีย (กาลีมันตัน) ทำให้ยังไม่เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เท่าที่ควร
- **ความไม่ชัดเจนของกฎระเบียบที่พักระยะสั้น (Short-term Rental Accommodation: STRA)<sup>3</sup>** ซึ่งยังขาดกรอบกฎหมายกลาง แม้บางรัฐ อาทิ ปีนังและสลังงอร์ ได้เริ่มออกกฎระเบียบของตนเองบ้างแล้ว แต่ความไม่สอดคล้องระหว่างนโยบายระดับรัฐและส่วนกลางอาจเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ STRA ซึ่งจะส่งผลให้ราคาที่พักสูงขึ้น คุณภาพลดลง และมีตัวเลือกที่จำกัด

<sup>3</sup> ที่พักให้เช่าระยะสั้น ตั้งแต่หนึ่งคืนไปจนถึงไม่เกิน 90 คืน โดยมักเป็นการให้เช่าบ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## สำหรับไทย

- ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล (long haul) จากยุโรป สหรัฐฯ และออสเตรเลียขยายตัว แต่ตลาดระยะใกล้จากจีน มาเลเซีย และเวียดนามหดตัวลงร้อยละ 14 ในปี 2568 โดยเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและการเกิดผู้เล่นใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ เวียดนาม นอกจากนี้ อาจมีความกังวลด้านความปลอดภัยจากข่าวเหตุการณ์เชิงลบทั้งจากสื่อหลักและกระแสไวรัลทางสื่อสังคมออนไลน์
- รายได้การท่องเที่ยวยังไม่กระจายตัวทั่วประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวระยะไกลมักพำนักระยะเมืองหลัก อาทิ กรุงเทพฯ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจในเมืองรองได้รับประโยชน์ไม่เต็มที่

## โอกาสสำหรับภาคธุรกิจ

โดยที่รัฐบาลมาเลเซียและไทยต่างก็มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน จึงนับเป็นโอกาสที่ทั้งสองประเทศจะใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้ง ความเชื่อมโยงด้านคมนาคม และเป้าหมายที่สอดคล้องกันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ มาต่อยอดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

### **1. ใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ**

มาเลเซียและไทยมีความเชื่อมโยงด้านคมนาคมที่ค่อนข้างพร้อมทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการทัวร์และขนส่งนักท่องเที่ยวเติบโตได้ อาทิ

**ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ** - การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินและการเปิดเส้นทางบินใหม่ โดยเฉพาะเส้นทางที่เชื่อมเมืองรอง ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

**ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางบก** - รถบัสแบบขนส่งผู้โดยสารหรือเช่าเหมา ระบบ shuttle ระหว่างสนามบิน-เมืองท่องเที่ยว และแผนการเดินรถไฟเส้นทางกรุงเทพอิกวิชั่น - บัตเตอร์เวิร์ธ ที่คาดว่าจะเปิดให้บริการในปี 2569

**ธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวทางน้ำ** - บริการเรือสำราญและยอชต์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มพรีเมียม และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

### **2. พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบสองประเทศ (Twin-Destination)**

การสร้างแพ็คเกจ Twin-Destination เป็นโอกาสให้ธุรกิจไทยร่วมมือกับผู้ประกอบการมาเลเซีย ในการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวครบวงจรที่ครอบคลุมเมืองหลักและเมืองรองของทั้งสองประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบนโยบาย Visit Malaysia 2026 และ Amazing 5 Economy ซึ่งจะช่วยเพิ่มระยะเวลาการพักค้างคืนและมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยวไทย

### **3. ใช้โอกาสจากมาตรการจูงใจที่ออกโดยรัฐบาลเพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้าน MICE**

มาตรการจูงใจของรัฐบาลมาเลเซีย อาทิ การยกเว้นภาษีรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม นิทรรศการ และกิจกรรมระดับนานาชาติ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมาเลเซียและไทยสามารถร่วมมือในอุตสาหกรรม MICE และอีเวนต์ระดับนานาชาติได้มากขึ้น และจะช่วยส่งเสริมการเดินทางเพื่อไปประชุม/สัมมนา หรือร่วมงานแสดงสินค้าตามรูปแบบ MICE ของทั้งสองประเทศ

### **4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism)**

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งมาเลเซียและไทยมีจุดเน้นร่วมกันในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือเชิงลึกระหว่างภาคธุรกิจ

- **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism):** ไทยมีศักยภาพด้านสปา การแพทย์ และฟิตเนส สามารถร่วมมือกับมาเลเซียเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพได้ ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสสำหรับแรงงานและผู้ประกอบการไทยในมาเลเซียที่ดำเนินธุรกิจให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจนวดสปา นวดแผนไทย และบริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (holistic wellness)

- **ท่องเที่ยวยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียน (Sustainable & Circular Tourism):** ทั้งมาเลเซียและไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน จึงสามารถต่อยอดความร่วมมือด้าน eco-tourism ที่ช่วยพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติของทั้งสองประเทศ
- **ท่องเที่ยวมุสลิม (Muslim-Friendly Tourism):** ไทยสามารถต่อยอดความเชี่ยวชาญด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้เกิดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงในภูมิภาค โดยประเทศไทยได้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างต่อเนื่อง อาทิ ห้องละหมาดตามจุดท่องเที่ยว การรับรองมาตรฐานฮาลาลแก่ที่พัก และร้านอาหาร ทั้งนี้ ในปี 2568 ไทยติดอันดับที่ 29 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและอันดับ 5 ในหมวดกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC)<sup>4</sup>
- **ท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ (Senior Tourism):** มาเลเซียและไทยสามารถร่วมกันพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ retreat สำหรับผู้สูงอายุที่เน้นความสะดวก ความปลอดภัย และการพักผ่อนเพื่อดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- **ท่องเที่ยวอาหาร (Gastronomy Tourism):** ความนิยมอาหารไทยในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวมาเลเซียเป็นโอกาสให้ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย และผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมาเลเซีย สามารถต่อยอดจากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคภายใต้แคมเปญ Visit Malaysia 2026 และ Amazing 5 Economy ได้

ทั้ง Visit Malaysia Year 2026 และ Amazing 5 Economy ต่างสะท้อนแนวทางนโยบายที่มุ่งยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากภาคบริการเชิงปริมาณไปสู่มูลค่าและคุณภาพ และตอบสนองรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้ทางตรงจากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกที่คุ้มค่าต่อการค้า การลงทุน การสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของภูมิภาคอย่างกว้างขวาง หากธุรกิจไทยสามารถมองเห็นจุดเชื่อมโยงและเข้าไปมีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่า VM 2026 ได้ ก็จะสามารถคว้าโอกาสทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

\* \* \* \* \*

---

#### แหล่งข้อมูลอ้างอิง:

<https://www.malaysia.travel/page/visit-malaysia-2026>

<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/464661>

<https://theedgemalaysia.com/node/788806>

[https://www.midf.com.my/sites/corporate/files/2025-11/thematic-visit\\_malaysia\\_year\\_2026-mbsbr-131125.pdf](https://www.midf.com.my/sites/corporate/files/2025-11/thematic-visit_malaysia_year_2026-mbsbr-131125.pdf)

---

<sup>4</sup> รายงานดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2025 (Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index: GMTI 2025) โดยมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 1