เอกสารประกอบการสัมมนา
รายงานผลการวิจัยเรื่อง

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาส

ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย

การสัมมนาเรื่อง "กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย"
ณ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล
6 สิงหาคม 2539

วิจัยโดย
สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

สนับสนุนการวิจัยโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ลิขสิทธิ์ในงานวิจัยนี้เป็นของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ผู้สนใจนำ ผลการวิจัยนี้ไปเผยแพร่ต่อ กรุณาติดต่อ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ชั้น 19 อาคารบหานครยิปซั่ม
539/2 ถ. ศรีอยุธยา
พญาไท ราชเทวี
กรุงเทพ 10400

โทรศัพท์ 642-5186-9 โทรสาร 642-5190

คณะผู้วิจัยเปิดรับข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากทุกท่านเพื่อปรับปรุงผลการวิจัย กรุณาติดต่อ

นายสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์
220/29 ซอยประดิพัทธ์ 18
ถ. ประดิพัทธ์ พญาไท กรุงเทพ 10400

โทรศัพท์ 279-7571 โทรสาร 279-7571
ไปรษณีย์อิเลคทรอนิกส์ somkiat@leela1.tdri.or.th

คณะผู้วิจัย

นายสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (หัวหน้าคณะผู้วิจัย)

สำเร็จการศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งโตเกียว (Tokyo Institute of Technology) ขณะวิจัยเป็น นายกสมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น และ นักวิจัยอาวุโสของสถาบันวิจัยโนมุระ (Nomura Research Institute) ปัจจุบัน เป็นนักวิจัยประจำมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

นางดวงใจ ตั้งกิจวานิชย์

สำเร็จการศึกษาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเคโอ (Keio University) ขณะวิจัยเป็น พนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัทอิซุซุ มอเตอรส์ (Isuzu Motors) ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายกุลภัทร ยันตรศาสตร์

สำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยโตเกียว (The University of Tokyo) ปัจจุบันเป็นสถาปนิกประจำบริษัทแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น

นายกะคุ ยะมะงุจิ

สำเร็จการศึกษารัฐศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยวาเซดะ (Waseda University) ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ของหอสมุดแห่งรัฐสภาญี่ปุ่น และ เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาโทด้านรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัย อาโอยาม่า (Aoyama University)

นส. จรรยาภรณ์ ฟู่เจริญ

สำเร็จการศึกษาแพทยศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยชิบะ (Chiba University) ปัจจุบันเป็น นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล

นส. กนกพร เลิศศรีสุริยะ

สำเร็จการศึกษาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศแห่งโตเกียว (Tokyo Foriegn Language University) ปัจจุบันเป็น เจ้าหน้าที่สารสนเทศของ สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว

นส. น้ำทิพย์ แซ่แต้

สำเร็จการศึกษาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์แห่งโตเกียว (Tokyo Gakugei Daigaku) ขณะวิจัยเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัทสตาร์เอน ประเทศญี่ปุ่น

นายโชคชัย เอกทักษิณ

สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวจากวิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติแห่งโตเกียว ปัจจุบันเป็นพนักงานของบริษัท Nihon Kouun Corporation ประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย" นี้ไม่อาจจะมีขึ้นได้ หากปราศจากความช่วยเหลือ และ ความสนับสนุนทางการเงินในการวิจัยของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ. นพ. วิจารณ์ พานิช ผู้อำนวยการ สกว. ที่ได้กรุณาจุดประกายความคิดแก่คณะผู้วิจัยให้ริเริ่มงานวิจัยชิ้นนี้ ดร. บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อการปรับปรุงโครงสร้างของงานวิจัยในช่วงเริ่มต้น ดร. โชคชัย สุทธาเวศ ที่ช่วยบริหารโครงการวิจัยในช่วงต่อมา คุณกนกรัช ศิวรักษ์ คุณเสนีย์วรรณ เสนียุทธ์ คุณบุศรา ถาวรรณา ตลอดจน เจ้าหน้าที่ สกว. ทุกท่านที่ได้ให้ความสนับสนุนในการเตรียมจัดการสัมมนาเสนอผลงาน

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ. นพ. ประเวศ วะสี ที่ได้กรุณาให้แนวทางและแง่คิดในการมองปัญหาเรื่องการท่องเที่ยว และ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการต่อการท่องเที่ยว ศ. ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์ รศ. ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม และ ดร. อัมมาร สยามวาลา ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและติติงในบางประเด็น ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนและมีทิศทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น คุณไสภณ สุภาพงษ์ แห่งบริษัทบางจากปิโตรเลียม (มหาชน) จำกัด ที่ได้แสดงความสนใจในงานวิจัย และ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวต่อการกระจายรายได้และการจัดการเศรษฐกิจชุมชน

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญในด้านท่องเที่ยวอีกหลายท่านยังมีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนมากขึ้น ดร. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด แห่ง มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ และ อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะผู้วิจัยในหลายประเด็น คุณชัยวัฒน์ ถิระพันธ์ แห่งกลุ่มบางกอกฟอรัมได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชุมชนในการท่องเที่ยวและให้แง่คิดที่น่าสนใจหลายประการ คณะผู้วิจัยยังใคร่ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษต่อ อ. พลอยศรี โปราณานนท์ แห่งภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คุณวิลิต เตชะไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท รีเจนท์ยืนยงพัฒนา จำกัด คุณสุวรรณชัย ฤทธิ์รักษ์ ผู้อำนวยการกองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้กรุณาสละเวลาอ่านต้นฉบับและให้ข้อคิดเห็นที่มีค่ายิ่งในการสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อผลงานวิจัยเมื่อเดือน กรกฎาคม 2539 และ อ. กิ่งกาญจน์ เทพกาญจนา แห่งคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ช่วยเป็นผู้ดำเนินการสัมมนาดังกล่าว

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และ เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นของคณะผู้วิจัยซึ่งอาจจะแตกต่างจากความคิดของ ททท. โดยเฉพาะ คุณพรรณรา ชูชาญ รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด ซึ่งได้ให้กำลังใจและให้ข้อคิดเห็นในการทำวิจัย คุณสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ คุณจุรีรัตน์ ชวเจริญ ผู้อำนวยการกองวิจัยและสถิติ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีประโยชน์ คุณธีรศิลป์ เทเพนทร์ หัวหน้างานวางแผนกองวางแผนโครงการ คุณน้ำฝน บุญยวัฒน์ หัวหน้างานฝ่ายวิจัย และ คุณเพลินพิศ หมื่นพล หัวหน้างานกองวางแผนการตลาด ที่ได้ให้ข้อมูลและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลายครั้งในเดือนพฤษภาคม 2539 คุณ

สุชาดา แห่งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาโตเกียว ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้มีความสนใจพิเศษ และ คุณโสภณ ตันติโยทัย ฝ่ายวิจัยและสถิติ ที่ได้ช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลและให้ความช่วยเหลือมาตลอด

คุณปราโมทย์ วิทยาสุข อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายวัฒนธรรม สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดประชุมสมาชิกคณะวิจัย และ เอื้อเฟื้อในการจัดส่งเอกสารการวิจัยบางส่วนมายังประเทศไทย ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

มิตรสหายอีกหลายท่านได้ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณบูชา บูชาธรรม แห่งบริษัทบางจากปิโตรเลียม (มหาชน) จำกัด คุณนพรัตน์ นิงสานนท์ ที่ช่วยหาข้อมูลบางส่วนและให้กำลังใจ คุณเต็มควง ธรรมยงค์กิจ ที่ช่วยจัดเตรียมการจัดสัมมนาเสนอผลงาน คุณพจนา วิโรจน์บูรพา และ คุณสุรพงษ์ ลิ้มประสูตร ที่ช่วยพิมพ์ต้นฉบับบางส่วน

ความช่วยเหลือจากมิตรสหายชาวญี่ปุ่น ยังเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ต่อการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณ ยาสุฟุมิ อิชิคาว่า และ คุณชุงโระคุ โยชิดะ แห่งสถาบันวิจัยโนมุระ (Nomura Research Institute) ที่ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของชาวญี่ปุ่นที่อาจเป็นไปได้ในประเทศไทย และ คุณมะคิ โยชิดะ แห่งสถาบันวิจัยแห่งเดียวกัน ที่ช่วยแนะนำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นหลายคน คุณคาโอริ อิวาโอกะ คุณมาซามตรุ ฮายาคาว่า ที่ให้ความคิดเห็นในการปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเทศไทย คณาจารย์และศิษย์ของสำนักคอกไม้โอฮะระที่ให้แง่คิดถึงความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

งานวิจัยครั้งนี้คงจะมีจุดอ่อนอีกมาก หากไม่ได้รับข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีประโยชน์จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ โยชิทะกะ มิโซโอะ แห่งมหาวิทยาลัยริคเคียว (Rikkyou University) คุณจูอิจิ ฮะระ และคุณ โยชิโร อิวะสะ แห่งมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) คุณโนบุโอะ อิเคะ แห่งศูนย์พัฒนาการใช้เวลาว่าง (Leisure Development Center) คุณชะกัน ฟุชิกิ และ คุณอะซุชะ คอนโด แห่งสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น (Japan School Tours Bureau) และ เจ้าหน้าที่ของบริษัทการท่องเที่ยวเจ ที บี (JTB) บริษัทคิงคิ นิฮง ทัวริสต์ (Kinki Nihon Tourist) บริษัทการท่องเที่ยวโตคิว (Tokyu Kankou) อีกหลายท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ ณ ที่นี้

ข้อผิดพลาดที่มีอยู่ที่เหลือทั้งหมดเป็นของคณะผู้วิจัย

บทคัดย่อสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

ตั้งแต่การบรรจุการท่องเที่ยวเป็นยุทธวิธีสำคัญในการพัฒนาประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และประกาศให้ปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นรายได้สำคัญของประเทศไทยมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาประเทศด้วยการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ก่อให้เกิดลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนในการพัฒนาอย่างน้อยสี่ประการ คือ การพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ความไม่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ) การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม (ความไม่ยั่งยืนด้านสังคม) การทำลายสิ่งแวดล้อมและแย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ของสังคม (ความไม่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม) และ การเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคและการรับวัฒนธรรมแต่เพียงฝ่ายเดียว (ความไม่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม) เราอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนเหล่านี้มีรากฐานมาจากกระบวนทัศน์ในการพัฒนาที่ผิดพลาด ลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ในสังคมไทยหลายประการ และ ทำให้เกิดคำถามว่า เราจะสามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นกลจักรในการพัฒนาไปได้อีกนานเท่าไร

ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ได้ผลักดันให้มีการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่นี้ยังเต็มไปด้วยอุปสรรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การขาดทิศทางที่แน่ชัดในภาครัฐ ความไม่มั่นใจในผลตอบแทนทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่ของภาคเอกชน และ ความไม่เข้าใจของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคม

การวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย" นี้เกิดขึ้นจากความเชื่อในการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีบทบาทเป็นอย่างสูงในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจสูงที่สุด การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้พ้นจากลักษณะความไม่ยั่งยืนในปัจจุบัน จึงสามารถทำได้โดยการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเที่ยวซึ่งไม่สร้างปัญหา และ การจัดเตรียมรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น จากความเชื่อนี้ คณะผู้วิจัยได้เริ่มการวิจัยเพื่อตอบคำถามสามหลักคำถามที่ว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีภูมิหลังในด้านต่างๆ อย่างไร? ใครคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต และ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร? และ เราควรเตรียมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเติบโตเหล่านี้อย่างไร จึงจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวของไทยให้มีความยั่งยืนมากขึ้น?

ในส่วนการศึกษาภูมิหลังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึง ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพัฒนาการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในภาพรวม การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ทั้งในภาพ

รวมและ การใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬา การทำงานอดิเรก และ การเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษบางรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างในการทำงานอดิเรก การเล่นกีฬา หรือ กิจกรรมบันเทิงเหล่านั้น ตลอดจน การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 7 ปัจจัย ได้แก่ ระดับรายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต

ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง 4 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษาตามหลักสูตร ในการวิจัยถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จากภูมิหลังทางสังคม ภูมิหลังทางครอบครัว ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และ ภูมิหลังทางจิตวิทยา ตลอดจน ศึกษาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศ และ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และ เสนอแนวทางทั่วไปในการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนานักท่องเที่ยวเหล่านั้นให้เป็นนักท่องเที่ยวแบบ "รีพีตเตอร์" (repeater) ที่มีความรู้สึกผูกพันกับประเทศไทย และ มีส่วนช่วยทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่มียั่งยืนยิ่งขึ้น

ในด้านการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาในประเทศไทย 5 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (health and sport tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (cultural tourism) และ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (ethnic tourism) โดยวิเคราะห์ถึง ภูมิหลังและประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะ และ แรงจูงใจของชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอตัวอย่างการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย พร้อมทั้งจุดขาย และ การเตรียมการในการท่องเที่ยว ตลอดจน วิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวในแต่ละแบบ และ แนวทางทั่วไปในการป้องกันแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการวิจัยครั้งนี้จึงน่าจะมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายในภาครัฐ การชี้ให้เห็นตลาดที่ชัดเจนขึ้นซึ่งจะช่วยในการวางแผนทางธุรกิจของเอกชน และ การสร้างความเข้าใจแก่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคม ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยสามารถปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่มีลักษณะยั่งยืนมากขึ้น

โครงสร้างของรายงานผลการวิจัย

ภาคที่ 1 บทนำ

บทที่ 1 บทนำ

ภาคที่ 2 ภูมิหลังการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 2 ประวัติการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ภาคที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 5 การเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียในตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

บทที่ 6 แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเติบโตในอนาคต

ภาคที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต

บทที่ 7 กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

บทที่ 8 กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว

บทที่ 9 กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษา

บทที่ 10 กลุ่มสาวออฟฟิส

ภาคที่ 5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความเป็นไปได้ในประเทศไทย

บทที่ 11 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษและโอกาสของประเทศไทย

บทที่ 12 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

บทที่ 13 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย

บทที่ 14 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

บทที่ 15 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น

บทที่ 16 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

บทที่ 17 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับศักยภาพในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวไทย

ภาคที่ 6 บทส่งท้าย

บทที่ 18 องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ภาคที่ 1 บทนำ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

หลังจากกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ การประกาศให้ปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นรายได้สำคัญของประเทศไทยมา โดยตลอดในทศวรรษนี้เช่นในระหว่างปี 2532-2536 (ยกเว้นปี 2534) รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศสูงที่สุดมากกว่ารายได้ จากการส่งออกสินค้าต่างๆ โดยอยู่ในระดับประมาณ 1.2 แสนล้านบาทต่อปี

ความสำเร็จในการใช้การท่องเที่ยวผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ได้มีส่วนทำให้ประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ดำเนินนโยบายในทำนองเดียวกัน เช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และ พม่าประกาศให้ปี 2533 ปี 2534 และปี 2539 เป็นปีท่องเที่ยวของแต่ละประเทศตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ประเทศที่กำลังพัฒนาต่าง ๆ ถือว่าการท่องเที่ยวเป็นทางลัดในการทำรายได้เข้าประเทศ ดังที่มีผู้เรียกการท่องเที่ยวว่าเป็น "การส่งออกอย่างง่าย" (easy export) ที่ตลาดเดินทางมาหาเราเอง (The market comes to you) โดยมีความเชื่อที่ว่า "หนึ่งดอลลาร์ที่ได้จากการท่องเที่ยว ก็มีค่าเท่ากับหนึ่งดอลลาร์ จากการส่งสินค้าออก"[1]

เราอาจกล่าวได้ว่า คำกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงกระบวนทัศน์ (paradigm) ทางเศรษฐกิจดังแสดงในภาพที่ 1.1 ที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงในการทำกำไรให้ธุรกิจเอกชน สร้างการจ้างงานให้แก่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ตลอดจนเป็นแหล่งรายได้ของภาครัฐ ในรูปภาษีอากรที่เก็บได้มากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยผู้ที่ลงทุนส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวซึ่งได้ผลตอบแทนในแง่ความพึงพอใจในขณะที่ประเทศเจ้าบ้านมีความจำเป็นในการลงทุนเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพียงเล็กน้อย หรือ ต่ำมากจนสามารถละเลยได้ในบางกรณี

อย่างไรก็ตาม หากการท่องเที่ยวใดจะสามารถดำเนินต่อเนื่องไปได้เป็นเวลานาน จนใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศอย่างถาวรได้ การท่องเที่ยวนั้นจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development)[2] คือ ให้ผลตอบแทนโดยรวมมากกว่าการลงทุนที่เสียไป (ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ) กระจายผลตอบแทนนี้อย่างเป็นธรรมแก่ภาคต่าง ๆ ในสังคมในปัจจุบัน (ยั่งยืนทางสังคม) ไม่เบียดบังผลอันพึงมี

---

[1] Mukul Pandya, "All Signs Point East", Special Report on Travel, Time, June 12, 1995

[2] คณะกรรมาธิการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของ "การพัฒนาที่ยั่งยืน" ว่า "คือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องสูญเสียความสามารถของเขาในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง" (Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs) จาก คำจำกัดความนี้ โดยทั่วไปมักมีการตีความว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในรายงานฉบับนี้จะใช้คำนี้ในความหมายที่กว้างขึ้นโดยจะรวมถึงความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมเข้ามาด้วยเพื่อมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมขึ้น

พึงได้ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต (ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม) ตลอดจน นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอันดีงามระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน (ยั่งยืนทางวัฒนธรรม)

นั่นก็คือ แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะไม่ถือว่า การท่องเที่ยวมีต้นทุนต่ำมากจนสามารถละเลยได้ดังที่สะท้อนในชื่อ "การส่งออกอย่างง่าย" (easy export) แต่จะนำต้นทุนและผลตอบแทนของฝ่ายต่างๆ ในการท่องเที่ยวมาร่วมพิจารณาร่วมด้วยอย่างเด่นชัด ดังปรากฏในภาพที่ 1.2

จากกรอบการมองตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้ หากเราประเมินความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เราจะพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นแฝงไว้ด้วยลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนหลายประการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ: ให้ผลตอบแทนสูงแต่ก่อให้เกิดการพึ่งพาต่างประเทศ

จากข้อมูลที่กล่าวถึงในตอนต้นของบทความ คงไม่เป็นที่สงสัยว่า ในแง่เศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวนำรายได้เข้าประเทศมากกว่าการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นแรงผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาได้ ในการศึกษาหลายกรณี การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างถูกและได้ผลตอบแทนในอัตราที่ค่อนข้างสูง เช่น อาจสูงถึงหลายสิบเท่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาบางชิ้น[3] ก็แจ้งว่า โครงสร้างของการท่องเที่ยวที่เน้นการลงทุนของเอกชนรายใหญ่ในการสร้างโรงแรม รีสอร์ทและสนามกอล์ฟเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่นั้น ได้ก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ และ สินค้า เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง อาหาร และเครื่องดื่มจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง คือเป็นยอดรวมเกือบถึงร้อยละ 50 ของรายได้จากการท่องเที่ยว นั่นก็คือ รายได้เข้าประเทศที่แท้จริงที่เกิดการท่องเที่ยวนั้น มีมูลค่าเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของรายรับ

เราจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยแม้ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงแต่ก็ทำให้เศรษฐกิจไทยพึ่งพาต่างประเทศมากขึ้น

2) ความไม่ยั่งยืนทางสังคม: กระจายผลตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปัจจุบันจะทำรายได้เข้าประเทศที่แท้จริงไม่มากเท่ากับที่เข้าใจกันแล้ว รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวนั้น ยังมีการกระจายสู่ภาคต่าง ๆ ในสังคมอย่างไม่เป็นธรรมอีกด้วย จากกรณีศึกษาเรื่อง "การจัดมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่"[4] ในปี 2535 เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช พบว่า

---

[3]

[4] เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช, "การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษางานไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่", วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535 (อ้างอิงจาก แผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ", การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1993)

ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งได้ผลตอบแทนถึง 89 เท่าตัวเฉพาะนี้สูงกว่าผลตอบแทนเฉลี่ยของมหกรรมซึ่งตกประมาณ 20 เท่าค่อนข้างมาก ทั้งๆ ภาคเอกชนลงทุนเพียงร้อยละ 5 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เท่านั้น ในขณะที่ชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นอาสาสมัครในงาน นอกจากได้ความภูมิใจที่ได้ทำประโยชน์ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ก็ได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อย เท่านั้น

ผลของการท่องเที่ยวต่อการกระจายความเป็นธรรมของภาคต่าง ๆ ในสังคมยังเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ในหลายครั้งที่การท่องเที่ยวได้แย่งชิงเอาทรัพยากรธรรมชาติ และ บริการสาธารณูปโภคที่แม้แต่คนประเทศยังไม่สามารถใช้ได้อย่างเพียงพอไป เช่น ในระหว่างที่มีการขาดแคลนน้ำเมื่อพ.ศ. 2536 รัฐบาลของนายชวน หลีกภัย ก็ได้มีนโยบายลดการทำนาปรังของเกษตรกร โดยมิได้มีนโยบายลดการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม และ การท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมแต่อย่างใด

จากข้อมูลขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย[3] ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟถึง 166 แห่งในปัจจุบัน และกำลังจะเปิดอีก 35 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ไม่น้อยถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ ข้อมูลดังกล่าวชี้ว่า สนามกอล์ฟมาตรฐานขนาด 18 หลุม ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1,200 ไร่ จะมีการใช้น้ำรดหญ้าประมาณวันละ 3,000 ลูกบาศก์เมตร ใช้น้ำเพื่อบำรุงพื้นที่อื่น เช่น สวนหย่อม น้ำพุ อีกประมาณ 1,800 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และ ใช้น้ำในด้านอื่น ๆ อีกประมาณวันละ 1,700 ลูกบาศก์เมตร รวมแล้วใช้น้ำวันละ 6,500 ลูกบาศก์เมตร หรือเดือนละ 195,000 ลูกบาศก์เมตร ในขณะที่การทำนาปรัง 1 ไร่ใช้น้ำเพียง 2,000 ลูกบาศก์เมตรต่อฤดู (4-6 เดือน) หรือหมายความว่า น้ำที่สนามกอล์ฟใช้ไปในแต่ละวันนั้นสามารถทำนาได้ปีละ 719 ไร่

ในทำนองเดียวกัน โรงแรมซึ่งส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่บริโภคน้ำมาก ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีโรงแรมขนาดใหญ่ และ ขนาดกลางถึง 143 แห่ง (ไม่นับโรงแรมม่านรูดและ เกสต์เฮาส์) โรงแรมเหล่านี้มีการใช้น้ำประปาถึง 1 ล้านลูกบาศก์เมตรจากน้ำประปาทั้งหมดที่การประปานครหลวงผลิตได้ในแต่ละวัน 3.5 ล้านลูกบาศก์เมตร

3) ความไม่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม: เบียดบังผลประโยชน์ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต

แนวความคิดเรื่องความเป็นธรรมระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ นี้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ความเป็นธรรมระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ การท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบเกินขีดความสามารถที่ธรรมชาติสามารถรองรับได้ เป็นที่น่าเป็นห่วงว่า ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

[3] ปาจารสารฉบับอนุรักษ์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 10, เมษายน 2537

พัทยาเป็นตัวอย่างสะท้อนถึงเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จากสภาพหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ในปี 2503 พัทยาได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวนานาชาติของประเทศไทยอย่างเต็มตัว ในเวลาเพียงสองทศวรรษ ผลที่ตามมาก็คือ มีการถูกล้ำพื้นที่ธรรมชาติ และ ปล่อยน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลลงทะเลเป็นจำนวนมาก[6] พัทยาจึงประสบปัญหาคุณภาพน้ำต่ำกว่ามาตรฐาน จนไม่สามารถลงเล่นน้ำได้มาตั้งแต่ปี 2529 และ ปะการังในบริเวณนั้นลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 10 ของที่เคยมีอยู่เท่านั้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของการทำลายสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจท่องเที่ยวก็คือ กรณีถ้ำทะเลในบริเวณอุทยานธรรมชาติ อ่าวพังงา ที่ได้รับความเสียหายอย่างมากจนหลายบริเวณสูญเสียความสวยงามตามธรรมชาติและ ถึงขั้นเกิดการถกเถียงกันอย่างเผ็ดร้อนว่าจะต้องปิดการท่องเที่ยวชั่วคราวหรือไม่[7] หรือ ภูเก็ตซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปเดินทางไปเยี่ยมชมปีละ 2 ล้านคน ก็ได้รับความเสียหายในหลายบริเวณ โดยมีสาเหตุมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากเกินขีดความสามารถในการรองรับ ในขณะที่ไม่มีการเตรียมการรับมืออย่างเพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม เนื่องจากการทิ้งขยะ และ การปล่อยน้ำเสีย

4) ความไม่ยั่งยืนทางวัฒนธรรม: นำมาซึ่งวัฒนธรรมบริโภคและความขัดแย้ง

ผลกระทบอันเกิดจากการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และ วัฒนธรรมของเจ้าของประเทศโดยเฉพาะวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาในการกล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว ในบทความเรื่อง "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรม"[8] นิธิ เอียวศรีวงศ์ แสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านวัฒนธรรมที่มากับการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการลอกเลียนแบบอย่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวโดยคนท้องถิ่น เช่น การเสพอาหารชั้นดีในโรงแรม หรือ การพักผ่อนหย่อนใจในคอฟฟี่ช็อป ซึ่งเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินกว่าฐานะของคนในท้องถิ่นโดยทั่วไปสามารถรองรับได้ นอกจากนี้ การลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรมยังเป็นการทำให้เกิดการพึ่งพาวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งที่วัฒนธรรมเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เช่น การรับวัฒนธรรมดนตรีวัยรุ่น และ หญิงบริการ เป็นต้น

ปัญหาเรื่องหญิงบริการเป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึงมาก เพราะเกี่ยวพันกับปัญหาภาพพจน์ของประเทศ ปัญหานี้ได้ปะทุออกมาหลายครั้งในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ดังเห็นได้จาก การรายงานข่าวของสื่อมวลชน และ สื่อประเภทต่างๆ ของต่างประเทศต่อประเทศไทยในแง่ลบ ดังกรณีพจนานุกรมของบริษัทลองแมน (Longman Froup UK Limited) ที่จำกัดความว่า กรุงเทพเป็นเมืองที่มีโสเภณีมาก กรณีพจนานุกรมอิเลคทรอนิกส์ "เอนคราต้า" (Encratar) ของบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) ที่ให้คำจำกัดความของประเทศไทยในลักษณะคล้ายกัน กรณีการทำฐานข้อมูลแหล่งท่องราตรีในประเทศไทยในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้มากทั่วโลก เป็นต้น ภาพพจน์ของประเทศไทยในลักษณะเดียวกันยังถูกสะท้อนออกมาแม้แต่ในสื่อสำหรับเด็ก เช่น

---

[6] ผู้จัดการรายวัน, 13 เมษายน 2538

[7] ผู้จัดการรายวัน, 30 มีนาคม 2538

[8] นิธิ เอียวศรีวงศ์, "อุตสาหกรรมการท่องที่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรม", ใน "ผ้าขาวม้า, ผ้าขิ้น, กางเกงใน และ ฯลฯ", สำนักพิมพ์มติชน, 2538

การ์ตูนภาพยนตร์เรื่อง "แบ็ตแมน" (Batman) ของบริษัท วอร์เนอร์ แอสเป็กต์ ดีซี จำกัด (Warner Aspect DC Ltd.) ที่กล่าวถึงขบวนการโสเภณีเด็กในประเทศ "อุดรคาย" ซึ่งหมายถึงประเทศไทย

ปัญหาดังกล่าวยิ่งเห็นเด่นชัดมากในกรณีสื่อมวลชนญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้ว่า มีการจัดทำคู่มือการเที่ยวกลางคืนในประเทศไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น[9] ที่มีเนื้อหาละเอียดถึง 300 หน้า หรือ วิดีโออนาจาร "กรุงเทพแดนสวรรค์สำหรับการเกี้ยวสาว"[10] ซึ่งเสนอเนื้อหาในแนวที่ว่าใครก็ตามสามารถมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงไทยโดยง่าย

ประเด็นเรื่องภาพพจน์ของประเทศดังกล่าวได้ปะทุกลายเป็นปัญหาชาตินิยมในประเทศไทย โดยแสดงออกในรูปแบบของการประท้วงต่างประเทศ ทั้งโดยฝ่ายเอกชน และ ฝ่ายรัฐบาลซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ดังสามารถสรุปในตารางที่ 1.1 ซึ่งผลของการประท้วงดังกล่าวมีบางกรณีที่ประสบความสำเร็จในการเรียกร้องให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศดำเนินการแก้ไข แต่การกระทำเช่นนี้ นอกจากไม่เกิดผลในหลายกรณีแล้ว ยังอาจเหนี่ยวรั้งการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุอีกด้วย

1.2 สู่กระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยว

จากลักษณะที่ไม่ส่งเสริมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวข้างต้น ในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดกระแสเรียกร้องให้มีการปรับกระบวนทัศน์ ต่อเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากองค์การพัฒนาเอกชน โดยเฉพาะองค์การพัฒนาเอกชนในด้านสิ่งแวดล้อม กระแสเรียกร้องนี้ได้ส่งผลให้เกิดการปรับท่าทีของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดย เสรี วังส์ไพจิตร ผู้ว่าการ ททท. ได้กล่าวในการแถลงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2538-2539 ว่า ททท. จะเน้นการยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น[11]

นอกจากการปรับคุณภาพการท่องเที่ยวให้กลมกลืนต่อธรรมชาติมากขึ้นแล้ว ในด้านวัฒนธรรม นักวิชาการ และ นักคิดหลายท่านก็ได้ให้สติ และ เรียกร้องให้แก้ปัญหาที่ต้นเหตุแทนที่จะคอยปลุกกระแสชาตินิยมประท้วงต่างประเทศเมื่อเกิดกรณีต่างๆ ในขณะเดียวกัน ความพยายามผลักดันการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมให้มีคุณภาพสูงขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐในระดับภูมิภาค ก็ปรากฏเป็นข่าวขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งนับเป็นนิมิตหมายที่ดี เช่น มีความพยายามผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแนวคิดใหม่ ที่ใช้มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในการแนะนำนักท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ทิศทางในการสร้างความเป็นธรรมในสังคมที่แสดงออกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งกำลังจะนำมาใช้ ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้แนวคิดในการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ภาคต่างๆ ในสังคมอย่างเป็นธรรมมีน้ำหนักมากขึ้นอีกด้วย

---

[9] Masataka Araki, "Thailand Night Zone Textbook" (ตำราเที่ยวกลางคืนในประเทศไทย), Datahouse Publishing, 1994

[10] "Bangkok Naropa Tenkoku" (กรุงเทพแดนสวรรค์สำหรับการเกี้ยวสาว), Source Ltd., 1995

[11] ผู้จัดการรายวัน, 7-8 มกราคม 2538

เราจึงสามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวไทยกำลังอยู่ในระหว่างหัวเลี้ยวหัวต่อ ของการปรับไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่พึงปรารถนาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม ดังสามารถสรุปได้ในตารางที่ 1.2

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าการปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่นี้ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และ อยู่ในระหว่างลองผิดลองถูก ดังจะเห็นได้ว่า แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้ยังคงเป็นนามธรรมอยู่มาก เช่น ยังไม่มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และยังไม่มีการใช้มาตรฐานในการท่องเที่ยวที่ควรจะเป็น เช่น แม้ ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพลวัตรในการปรับตัวสูงจะพยายามริเริ่มกำหนดความสามารถในการรองรับของสภาพแวดล้อมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวออกมาบ้างแล้วก็ตาม การใช้มาตรฐานนี้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจังก็ยังไม่ได้เริ่มต้น นอกจากนี้ หัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวในแบบใหม่นี้ยังต้องอาศัยการปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก

การขาดรูปธรรมที่ชัดเจนดังที่กล่าวข้างต้นนี้ นอกจากทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกิดความไม่เชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้จะสามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้เท่ากับการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์เก่าแล้ว ยังทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายแห่งยังปฏิบัติงานด้วยกระบวนทัศน์เดิม เช่น ในภาครัฐ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่อยู่ดังปรากฏว่า โครงการในการส่งเสริมการลงทุนในด้านท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2538 เกือบทั้งหมดยังเป็นการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่อยู่[12] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการผนวกแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเข้ากับ แนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ดังปรากฏว่า แนวความคิดในการจัดการท่องเที่ยวที่มี "คน" เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวยังคงวนเวียนอยู่กับ เป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การขยายเวลาการพำนัก และ การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย[13] โดยยังไม่มีเป้าหมายในการเพิ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน รัฐบาลท้องถิ่นของเมืองท่องเที่ยวอย่างพัทยาก็ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการถมที่ทะเล และ จัดขบวนพาเหรดขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกภาครัฐเอง ก็ตั้งข้อสงสัยถึงความเป็นไปได้ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้ เช่น นักวิชาการหลายท่านตั้งข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) ไม่น่ามีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะมีอัตราการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่ำ ในขณะที่บางท่านเชื่อว่า ประเทศไทยไม่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว เพราะไม่มีลักษณะทางภูมิประเทศกว้างใหญ่เช่นเดียวกับ สหรัฐอเมริกา หรือ ประเทศใหญ่ๆ

---

[12] ผู้จัดการรายวัน, 16 มิถุนายน 2538

[13] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 36 ปีแห่งความมุ่งมั่นพัฒนาการท่องเที่ยวไทย", ผู้จัดการรายวัน, ฉบับพิเศษ 18 มีนาคม 2539

1.3 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย

ในเรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีจำนวนมากเกือบที่สุด คือมากเป็นอันดับที่สองรองจากเฉพาะมาเลเซียเท่านั้น (เอกสารอ้างอิง 12) โดยมีจำนวนมากกว่า 6 แสนคนในปี 2537 นอกจากนี้ การใช้จ่ายคิดเป็นรายบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังค่อนข้างสูงเป็นรองเฉพาะจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และ นักท่องเที่ยวจากอีกไม่กี่ประเทศเท่านั้น การใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงสูงกว่าของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ทั้งหมด โดยอยู่ในระดับประมาณ 12,000 ล้านบาทในปี 2535

ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายตัวสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกำลังในการใช้จ่ายในระดับนานาประเทศของคนญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงขึ้น ดังที่สมาคมการเดินทางแห่งเอเชีย และ แปซิฟิก (PATA)[14] พยากรณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางไปต่างประเทศ 13.6 ล้านคนในปัจจุบันจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 30 ล้านคนในปี ค.ศ. 2005 เมื่อพิจารณาว่า อัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำกว่า อัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยทั่วโลก และ ระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย (5.3 วัน) ก็ยังสั้นกว่า ระยะเวลาพักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศอื่นโดยเฉลี่ย (8-14 วัน) แล้ว เราจึงอาจคาดหวังได้ว่า หากส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเหมาะสม เราจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า โจทย์ที่แท้จริงของประเทศไทยจากโอกาสในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้น มิได้อยู่ที่การคิดหาวิธีในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หรือ การชักชวนให้เกิดการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มากขึ้นเท่านั้น เพราะการทำเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวทางโดยมีจุดประสงค์ทางเพศ (sex tour) หรือ การทำลายสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น เนื่องจากการสร้างสนามกอล์ฟ หรือ รีสอร์ตขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก พวกเราเชื่อว่าโจทย์ที่แท้จริงของประเทศไทยคือ การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ และ จัดหารูปแบบในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยมีจุดประสงค์ในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยให้เข้าสู่กระบวนทัศน์ใหม่ให้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้เมื่อพิจารณาถึงความเป็นจริงที่ว่า ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปเป็นผู้ที่ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ให้มีระเบียบวินัย เคารพกติกาของท้องถิ่น รักธรรมชาติ และ มีความสนใจใฝ่รู้

ด้วยตระหนักถึงโอกาสดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย" โดยมุ่งหวังที่จะเสนอรูปธรรมอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวตามกระบวน

---

[14] Mukul Pandya, "All Signs Point East", Special Report on Travel, Time, June 12, 1995

ทัศน์ใหม่ โดยจะระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพที่กำลังขยายตัว วิเคราะห์พฤติกรรม และ ความสนใจของกลุ่มเหล่านี้ ตลอดจน เสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้เป็นไปได้จริง ทั้งในด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.4 จุดประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งในการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศในแง่ความเป็นมา ภูมิหลังทางสังคม ภูมิหลังการใช้เวลาว่าง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

2) วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเดินโตต่อไปในอนาคต และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ควรเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) เสนอแนวความคิดทั่วไป ตลอดจนรูปแบบที่เป็นรูปธรรมของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ในรูปของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่สามารถดำเนินการได้ในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

4) เสนอวิธีการเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และ ข้อควรระวัง ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวที่จะมีขึ้นสามารถก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา

5) เสนอแง่คิดในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ตลอดจน การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำอีก (repeat)

1.5 ระเบียบวิธีในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีในการวิจัยหลายอย่างผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย ตามที่กล่าวข้างต้น วิธีดังกล่าวประกอบไปด้วย

1) การตรวจสอบเอกสารทางวิชาการ กึ่งวิชาการ และเอกสารทั่วไป โดยเฉพาะเอกสารภาษาญี่ปุ่น ที่กล่าวถึง แนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2) การวิเคราะห์จากเอกสารโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ทั้งเอกสารการท่องเที่ยวในและต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากเอกสารประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์นิยมใช้มากที่สุด[15] นอกจากนี้แล้ว คณะผู้วิจัยยังใช้เอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในญี่ปุ่นเสริมอีก เช่น เอกสารของศูนย์วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง หรือของสมาคมการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ในการวิเคราะห์เอกสารดังกล่าว คณะผู้วิจัยยังให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศที่อาจเป็นคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงภาพพจน์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้

3) ระดมความคิดเห็น (brainstorm) จากสมาชิกในคณะวิจัย และ จากนักวิชาชีพไทยในประเทศญี่ปุ่น เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่อาจเป็นไปได้ในประเทศไทย และ เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอในการปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยวไทย

4) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ บริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้เบื้องต้นในการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เสนอขึ้น และ เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอในการปรับปรุงคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย

1.6 การตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมา

ที่ผ่านมา การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย ทั้งที่การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมไทย เป็นอย่างมาก และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้แสดงทิศทางที่ชัดเจนในการสนับสนุนการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ด้วยการประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นหัวข้อหนึ่งในการวิจัยที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด 10 หัวข้อก็ตาม ในจำนวนงานวิจัยเรื่องท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นกรณีเฉพาะยิ่งมีน้อยลงไปอีก

จากการสำรวจเอกสารของคณะผู้วิจัย ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจแบ่งได้ออกเป็นสามกลุ่ม คือ งานวิจัยเชิงวิชาการ (academic research) วิจัยเชิงนโยบาย (policy research) และ วิจัยเชิงการตลาด (market research)

---

[15] JTB, JTB Report 95 All About Japanese Overseas Travellers, 1995

กลุ่มแรกเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการของนักวิชาการในมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย หรือ วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนงานวิจัยภาคสนามของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งมักศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เป็นหลัก โดยเฉพาะผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และ ผลกระทบทางวัฒนธรรม เช่น "การท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม สภาพสังคม-เศรษฐกิจ และ วัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่"[16] "ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชนกลุ่มน้อยในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาหมู่บ้านม้งดอยปุย"[17] "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช"[18] เป็นต้น

งานวิจัยในกลุ่มที่สองเป็นงานวิจัยเชิงนโยบายที่ริเริ่มมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดย ททท. ว่าจ้างให้สถาบันวิจัยต่างๆ เช่น สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) เป็นผู้วิจัยแทน จุดประสงค์ของงานวิจัยในกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับการวางนโยบายการท่องเที่ยวของไทยทั้งในระดับประเทศในรูปของแผนแม่บท และ ในระดับจังหวัดในรูปของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว หรือ แผนแม่บทการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด หรือ การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา หรือ ภูเก็ต เป็นต้น ในงานวิจัยกลุ่มนี้และกลุ่มแรก คณะผู้วิจัยไม่พบการกล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นพิเศษแต่อย่างใด

งานวิจัยกลุ่มที่สามเป็นงานวิจัยเชิงการตลาด งานวิจัยในกลุ่มนี้มักริเริ่มโดย ททท. เช่นเดียวกับกลุ่มที่สอง ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นฐานในการสนับสนุนการวางแผนการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการดำเนินการโดยทั่วไปนั้น ททท. มักไม่เป็นผู้วิจัยเองแต่ว่าจ้างให้บริษัทวิจัยตลาดเอกชนเป็นผู้วิจัยให้แทน งานวิจัยบางชิ้นในกลุ่มนี้ศึกษาถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทย และ มีบางชิ้นที่ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นพิเศษ ดังจะกล่าวถึงตัวอย่างโดยสังเขปดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนากลยุทธการตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น"[19] เป็นความพยายามในการวิเคราะห์ถึงภูมิหลัง แรงจูงใจ ตลอดจน ประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหลัก เสริมด้วยการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดย

---

[16] มนัส สุวรรณ และ คณะ, "การท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม-เศรษฐกิจและวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่", เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อระดมสมองคิด, กันยายน 2537

[17] พลอยศรี โปราณานนท์, "ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชนกลุ่มน้อยในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาหมู่บ้านม้งดอยปุย", ใน เชียงใหม่ในกระแสความเปลี่ยนแปลง, ศูนย์ศึกษาปัญหาเมืองเชียงใหม่ 2537

[18] วาที ทรัพย์สิน, "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช", วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538

[19] บริษัทเอคอร์น-ออมนิเทริ์ส จำกัด, "แนวทางการพัฒนากลยุทธการตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น", เมษายน 2538

แบ่งตามกลุ่มต่างๆ 8 กลุ่ม งานวิจัยนี้มีจุดเด่นที่สามารถเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจหลายประการ เช่น แนะนำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเข้าถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นหลัก ให้ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแม้นอกฤดูท่องเที่ยว และ พยายามส่งข่าวสารด้านดีแก่สื่อมวลชนญี่ปุ่นเพื่อแก้ภาพพจน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาส่วนนี้ยังมีน้อยมาก และ มีข้อผิดพลาดในรายละเอียด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกชิ้นหนึ่งคือ "การศึกษาการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุ"[20] ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น และ นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางมาประเทศไทยในด้านต่างๆ โดยระบุว่า ตลาดนี้เป็นตลาดใหม่ที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และ มีวันพักผ่อนยาวนาน งานวิจัยชิ้นได้ชี้ประเด็นที่น่าสนใจหลายประการเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะแรงดึงดูดด้านสถานที่เป็นหลัก โดยมีกิจกรรมอยู่ในความสนใจ คือ อาหาร พิธีกรรมศาสนา และ การฟื้นฟูสุขภาพ และมีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จากคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงมากกว่าจากบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ในด้านข้อเสนอ รายงานฉบับนี้เสนอให้ไทยประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ พยายามเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สัมผัสกับความเป็นมิตรของคนไทย

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกัน ในแง่ของการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติตามกลุ่มทางการตลาด (segment) คือ "โครงการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย"[21] ซึ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีจาก 7 ประเทศ รวมทั้งญี่ปุ่นด้วย รายงานฉบับนี้สามารถวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นได้อย่างเป็นระบบจากการแบ่งตามกลุ่มอายุต่างๆ ผลการวิจัยบางส่วนของรายงานฉบับนี้ชี้ว่า สตรีญี่ปุ่นมองการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และสนใจการท่องเที่ยวรองจากแฟชั่น ความรัก และ เครื่องสำอาง มีพฤติกรรมชอบเดินทางไปตามสถานที่ที่คนรุ่นเดียวกันเดินทางไป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญคือ ความนิยมตามกัน ความปลอดภัย ความสะอาด และ โอกาสในการช้อปปิ้ง

กล่าวโดยรวมแล้ว งานวิจัยด้านการตลาดนี้มีลักษณะร่วมกันหลายประการ อาทิ เน้นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยด้วยการออกแบบสอบถาม (questionaire) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลภูมิหลัง และ สำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยว่าพอใจหรือไม่พอใจในด้านใด เสริมด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ดำเนินการเก็บข้อมูลในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นค่อนข้างน้อย งานวิจัยในกลุ่มนี้จึงมีจุดแข็งที่สามารถทำความเข้าใจกับความเป็นไปในปัจจุบันของการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันได้ดีพอควร อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้ยังมีจุดอ่อนหลายประการ คือ

---

[20] บริษัทเอสอาร์เอ-ออบนิเทร็ค จำกัด, "การศึกษาการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุ", 2538

[21] บริษัท ซี. เอช. เอ็น. แอสโซซิเอท จำกัด, "โครงการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย", มกราคม 2539

1) ขาดความลุ่มลึกในการวิจัย เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่มีความเข้าใจต่อ เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม ของชาวญี่ปุ่นอย่างเพียงพอ ดังปรากฏว่า มีข้อผิดพลาดหลายประการ เช่น ข้อผิดพลาดในชื่อเฉพาะที่สำคัญ การขาดความเข้าในพื้นฐานนี้ยังทำให้งานวิจัยเหล่านี้สามารถตีความข้อมูลที่เก็บมาได้อย่างจำกัด ดังจะเห็นได้ว่า แทบไม่มีการอธิบายถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังตัวเลขทางสถิติที่พยายามเก็บรวบรวมมาอย่างมากมายเลย

2) เป็นการวิจัยที่อยู่บนพื้นฐานของกระบวนทัศน์เก่าของการท่องเที่ยว ตามรูปแบบการท่องเที่ยวมหาชน (mass tourism) ทำให้ไม่สามารถจับกระแสการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ในรูปของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ที่กำลังก่อตัวขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอที่เกิดขึ้นมักเน้นให้ประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวเดิมมากกว่าการปรับปรุงสินค้าเดิมให้ดีขึ้น หรือให้พัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ และเน้นหนักการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านปริมาณโดยไม่สนใจมิติเชิงคุณภาพ หรือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวเท่าใดนัก

3) เน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง งานวิจัยเหล่านี้เป็นงานวิจัยทางการตลาดที่เน้นทำความเข้าใจ "ลูกค้า" (customer) มาก แต่ยังให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ "ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า" (noncustomer) ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นลูกค้าในอนาคต (potential customer) ยังไม่มากนัก[22] ทำให้งานวิจัยที่ได้มามีลักษณะ "ตามตลาด" และอาจทำให้เสียโอกาสในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีพลวัตร (dynamism) ในการเปลี่ยนแปลงสูง

การวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย" ของคณะผู้วิจัยนี้ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาคือ เป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่จัดทำโดยคณะนักวิจัยชาวไทยที่มีประสบการณ์การศึกษา หรือ ทำงานในประเทศญี่ปุ่นยาวนานพอที่จะเข้าใจความซับซ้อนของลักษณะเฉพาะของสังคม และ ชาวญี่ปุ่นในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมด้วย ซึ่งทำให้สามารถมองประเด็นต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ยังทำในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่นได้ด้วยการสังเกตโดยตรง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1.7 โครงสร้างของรายงาน

รายงานการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 6 ภาค โดยมีเนื้อหาทั้งสิ้น 16 บท ภาคแรกเป็นบทนำ (บทที่ 1) ซึ่งกล่าวถึงแนวความคิดของคณะผู้วิจัยต่อการท่องเที่ยว และ ระเบียบวิธีในการวิจัย ภาคที่สองกล่าวถึงภูมิหลังของการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยครอบคลุมถึง ภูมิหลังทางประวัติการท่องเที่ยว (บทที่ 2) ภูมิหลังเรื่องการใช้เวลาว่างโดยทั่วไปของชาวญี่ปุ่น (บทที่ 3) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่

[22] ดูการอภิปรายถึงเรื่อง การให้ความสำคัญต่อ "ลูกค้า" และ "ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า" ใน Peter Drucker, "Be Data Literate; Know What to Know", in Managing in a Time of Great Change, Truman Talley Books, 1995

ปุ่น (บทที่ 4) การกล่าวถึงภูมิหลังในด้านต่างๆ นี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะกล่าวถึงในบทต่อไปได้ดีขึ้น

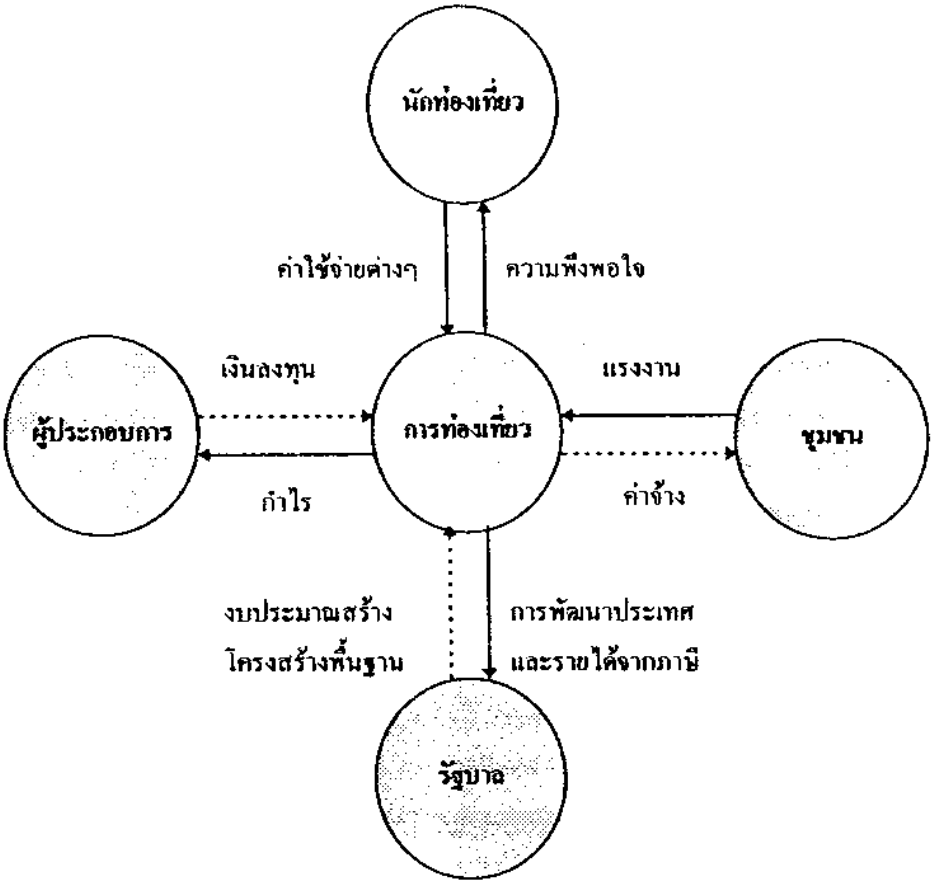
ภาคที่สามกล่าวถึง พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวม โดยบทที่ 5 จะวิเคราะห์ถึงรูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และภาพพจน์ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีต่อประเทศเหล่านั้น บทที่ 6 จะกล่าวถึง ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนโครงสร้างประชากร ที่จะส่งผลให้เกิดการก่อตัวขึ้นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มใหม่ซึ่งจะเติบโตในอนาคต

ภาคที่สี่กล่าวถึงภูมิหลังและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ ยวชาวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในการเติบโต 4 กลุ่ม อันได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ (บทที่ 7) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (บทที่ 8) นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน (บทที่ 9) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ (บทที่ 10) ทั้งภูมิหลังในด้านสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยา และ แบบแผนในการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ

ภาคที่ห้ากล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษโดยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบมหาชน (บทที่ 11) และ วิเคราะห์ถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ 5 รูปแบบในรายละเอียดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (บทที่ 12) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอนามัย (บทที่ 13) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (บทที่ 14) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (บทที่ 15) และ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (บทที่ 16) โดยในแต่ละบทจะวิเคราะห์ถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบเหล่านี้ และ ความเป็นไปได้ และ ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในประเทศไทย

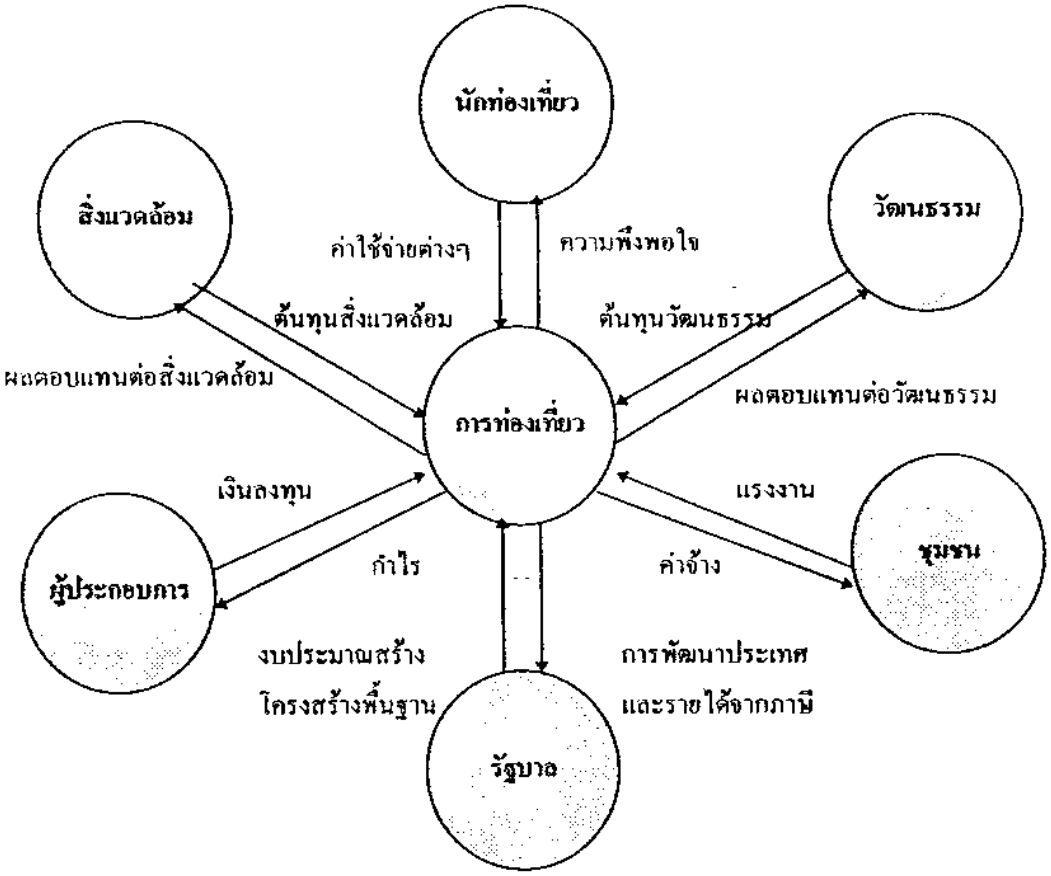
ภาคสุดท้าย จะกล่าวถึงองค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ หัวข้อวิจัยในอนาคต

ภาพที่ 1.1 กระบวนทัศน์เก่าในการท่องเที่ยวไทย



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาพที่ 1.2 กระบวนทัศน์ใหม่ในการท่องเที่ยวไทย



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 1.1 กรณีขัดแย้งเรื่องในประเด็นปัญหาภาพพจน์ของประเทศไทย

กรณี	ประเด็นปัญหา	ท่าทีของประเทศไทย
พจนานุกรมลองแมน (ก.ค. 2536)	ส่วนหนึ่งของคำจำกัดความของกรุงเทพคือ "นครที่มีโสเภณีมาก"	มีกลุ่มคนประท้วงหน้าสถานทูตอังกฤษ และ มีการสั่งเก็บพจนานุกรมดังกล่าว
พจนานุกรมอิเลคทรอนิกส์ "เอนคราต้า"	ส่วนหนึ่งของคำจำกัดความของกรุงเทพคือ "นครที่มีโสเภณีมาก"	ไม่ปรากฏทางสื่อมวลชน อาจเป็นเพราะการที่เป็นพจนานุกรมอิเลคทรอนิกส์ทำให้มีคนรู้จักน้อย
ฐานข้อมูลแหล่งท่องราตรีไทยในอินเตอร์เน็ต	มีการให้ข้อมูลว่าด้วยสถานเริงรมย์ในประเทศไทยอย่างละเอียด	ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนบ้าง แต่ไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้
การ์ตูนแบ็ดแมน (พย. 2538)	ส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องคือการที่แบ็ดแมนปราบโสเภณีเด็กในประเทศที่หมายถึงไทย	นักการเมืองในคณะรัฐบาลไทยเสนอให้ดำเนินการประท้วง
วิดีโอ "กรุงเทพแดนสวรรค์สำหรับการเกี้ยวสาว" (กย. 2538)	เนื้อหาวิดีโอสื่อว่ากรุงเทพเป็นสวรรค์ทางเพศ เพราะ ผู้หญิงไทยใจง่าย	มีการประท้วงและยื่นเงื่อนไข 10 ประการแก่รัฐบาลญี่ปุ่น
คู่มือการเที่ยวกลางคืนในประเทศไทย (พย. 2538)	มีการให้ข้อมูลว่าด้วยสถานเริงรมย์ในกรุงเทพ พร้อมจุดเด่นของแต่ละแห่งอย่างละเอียด	มีการประท้วงจากสตรีทั้งภาครัฐและเอกชนและมีการเรียกร้องให้เอาตัวผู้ผลิตมาลงโทษ
การต่อต้านการซื้อสินค้าไทย (Don't Buy Thai) ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (กพ. 2539)	รณรงค์มิให้ชาวสหรัฐอเมริกา ซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพราะไทยมีแรงงานและโสเภณีเด็ก	นายกรัฐมนตรีเคยให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องดังกล่าว แต่ไม่ปรากฏว่ามีการดำเนินการอย่างไร

ที่มา) รวบรวมจากข้อมูลจากที่ต่างๆ โดยมีแหล่งสำคัญคือนสพ. ผู้จัดการรายวัน, 24 พฤศจิกายน 2538

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบกระบวนทัศน์เก่าและกระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย

มิติในการวิเคราะห์	กระบวนทัศน์เก่า	กระบวนทัศน์ใหม่
เศรษฐกิจ	นำรายได้เข้าประเทศอย่างพึ่งพิง	นำรายได้เข้าประเทศอย่างมีคุณภาพ
สังคม	กระจายรายได้อย่างไม่เป็นธรรม	กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
สิ่งแวดล้อม	ใช้ธรรมชาติแบบสิ้นเปลือง	ใช้ธรรมชาติในขอบเขตที่รองรับได้
วัฒนธรรม	รับวัฒนธรรมบริโภคฝ่ายเดียว	แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างเคารพกัน

ภาคที่ 2 ภูมิหลังการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 2 ประวัติการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

บทนี้จะกล่าวถึง ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่ยุคก่อนสมัยใหม่ และ ยุคสมัยใหม่ซึ่งเริ่มขึ้นจากการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 1964 โดยจะมุ่งความสนใจไปยัง พัฒนาการการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม และ นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันได้ดีขึ้น

เราอาจแบ่งประวัติการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวในยุคก่อนสมัยใหม่ ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวในสมัย เอโดะ เมจิ ไทโช ตลอดจนช่วงแรกของสมัยโชวะ และ การท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ ซึ่งเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 1964 ซึ่งเป็นปีที่มีการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.1 การท่องเที่ยวในยุคก่อนสมัยใหม่ (premodern period)

1 สมัยเอโดะ (ค.ศ.1603-1868)

ในสมัยเอโดะ รัฐบาลของโชกุนโทะคุงาวา ได้ออกคำสั่งห้ามประชาชนเดินทางไปมายังต่างเมือง นอกจากจะได้รับอนุญาตจากเจ้าเมือง ประชาชนชาวญี่ปุ่นจึงไม่สามารถเดินทางไปมาในที่ต่างๆ ได้อย่างเสรี นอกจากผู้มีความจำเป็นต้องเดินทางไปประกอบพิธีทางศาสนา หรือ รักษาโรค อย่างไรก็ตาม รัฐบาลในสมัยนี้ก็ได้วางรากฐานต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศทางอ้อม ด้วยการเริ่มดำเนินการสร้างทางหลวงแผ่นดินสายหลักขึ้น 5 สาย หรือที่เรียก "โกะไคโด" (gokaido) ขึ้นในสมัยนี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การปกครองประเทศดำเนินไปได้อย่างสะดวก ผลของการสร้างทางหลวงเหล่านี้ทำให้เกิดร้านค้า ที่พักในเส้นทางต่างๆ และ ทำให้มีการค้นพบทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลาย ซึ่งได้กลายมาเป็นพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในเวลาต่อมา

2 สมัยเมจิ (ค.ศ. 1868-1911) และสมัยไทโช (ค.ศ. 1911-1925)

ในสมัยเมจิ ซึ่งเป็นช่วงที่ต่อเนื่องจากการสิ้นอำนาจของโชกุนตระกูลโทคุงาวะซึ่งปกครองญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน เหตุการณ์ในทางการเมืองที่สำคัญในสมัยนี้คือ การยกเลิกระบบศักดินา และ ฟื้นฟูระบอบจักรพรรดิขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ ในสมัยเดียวกันนี้ญี่ปุ่นยังเริ่มเปิดประเทศอีกครั้งหนึ่งเพื่อรับเอาเทคโนโลยี แนวความคิด และ อารายธรรมตะวันตก ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในสภาพสังคม และ ความรู้สึกนึกคิดของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

เหตุการณ์สำคัญทางการท่องเที่ยวคือ ในสมัยนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้เริ่มผ่อนผันให้ประชาชนสามารถเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระ การผ่อนผันดังกล่าวประจวบกับการที่ชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาในญี่ปุ่นมาก และได้กล่าวถึงความงามตามธรรมชาติของญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นเริ่มมีแนวความคิดต่อการเดินทางที่เปลี่ยนไป

โดยเริ่มสนใจการเดินทางเพื่อชื่นชมความงามของธรรมชาติในประเทศตนมากขึ้น จากที่แต่เดิมเคยมองการปีนเขา หรือ การเดินป่าเป็นเพียงการเดินทางเพื่อหาอาหาร สมุนไพร เพียงยังชีพ หรือ เพื่อเข้นสรวงเทพเจ้าเท่านั้น

ในสมัยเมจินี้ ยังมีการก่อสร้างโครงสร้างทางสาธารณูปโภคมากมาย เช่น มีการพัฒนาถนน ทางรถม้า เส้นทางรถไฟ และ ที่พักระหว่างทาง ตลอดจนเริ่มเปิดใช้ทางหลวงสายหลักซึ่งเพิ่งแล้วเสร็จลงนับตั้งแต่เริ่มสร้างในสมัยเอโดะ โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ทำให้การเดินทางในเวลาต่อมาเป็นไปได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ ในปี 1878 กระทรวงศึกษาธิการยังได้บรรจุการทัศนศึกษานอกสถานที่ เข้าในหลักสูตรของโรงเรียนทั่วประเทศอีกด้วย อันเป็นการเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

การดำเนินการดังกล่าวของรัฐบาลญี่ปุ่น ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นในปลายสมัยเมจิ และ ต้นสมัยไทโช เริ่มมีค่านิยมในการเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มจาริกแสวงบุญได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว ในช่วงเดียวกันนั้นเองที่ญี่ปุ่นรับเอาระบบการท่องเที่ยวแบบเหมารถ (charter tour) ตามแบบอังกฤษเข้ามาใช้ ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวในญี่ปุ่นขยายมากขึ้นอีก ตัวอย่างของการท่องเที่ยวในสมัยนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวจากโตเกียวไปนิคโค เพื่ออาบน้ำพุร้อน และ ชมสถานที่ต่างๆ ในต้นสมัยไทโช ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การก่อตั้งองค์การท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Tourist Bureau หรือ JTB) ขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศที่ขยายตัวขึ้น และ นักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

3 สมัยโชวะ (ค.ศ.1925-1989)

ช่วงต่อระหว่างสมัยไทโชและสมัยโชวะเป็นช่วงแรกที่ชาวญี่ปุ่นเริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าวมักมีจุดประสงค์หลักเพื่อไปศึกษาศิลปะวัฒนธรรมของประเทศจีน และ ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกอื่นๆ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศเอง ในปี 1929 การรถไฟแห่งญี่ปุ่นได้ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า "โปรแกรมการท่องเที่ยวรายเดือน" (Monthly Travel Program) เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มใหญ่ที่ต้องการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด การท่องเที่ยวดังกล่าวดำเนินไปได้ด้วยดี ก่อนที่จะซบเซาลงในช่วงต่อมา เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่สองอุบัติขึ้น

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้ริเริ่มพัฒนาประเทศตามแบบตะวันตกขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ผลจากการพัฒนานี้เองที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลในการใช้ชีวิตตามแบบตะวันตกมากขึ้น และทำให้ทัศนคติของชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปคล้ายตะวันตกมากขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาเดียวกันก็เกิดกระแสเรียกร้องให้ญี่ปุ่นกลับมาทบทวนคุณค่าดั้งเดิมของตน ผลของการรับเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวตามแบบตะวันตกและการหันมาแสวงหา "ความเป็นญี่ปุ่น" นี้เองที่ทำให้ การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้สโลแกนว่า "ค้นพบญี่ปุ่น" (Discover Japan) ของการรถไฟแห่งญี่ปุ่นเมื่อปี 1960 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง การท่องเที่ยวเพื่อ "ค้นพบญี่ปุ่น" ในช่วงนี้เอง ที่ทำให้การท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก หรือ การท่องเที่ยวส่วนบุคคลไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติงดงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในสมัยนี้ยังกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศในเวลาต่อมาด้วย ท่ามกลางกระแสการตื่นตัวนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นก็ได้เปิดศักราชของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยการประกาศอนุญาตให้ประชาชนญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปต่างประเทศอย่างเสรีในปี 1964 และ รณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวมากขึ้นโดยใช้สโลแกนว่า "การท่องเที่ยวคือใบเบิกทางแห่งสันติภาพ"

2.2 การท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ (modern period)

1 ยุคการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค.ศ. 1964-1969)

การเปิดเสรีในปี 1964 แม้เป็นการเปิดศักราชแห่งการท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็ยังมิใช่การเปิดเสรีอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากยังคงมีข้อจำกัดว่า ประชาชนแต่ละคนมีสิทธิเดินทางออกนอกประเทศได้เพียงปีละหนึ่งครั้ง และสามารถนำเงินออกนอกประเทศได้ไม่เกินคนละ 500 ดอลลาร์เท่านั้น นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศที่อยู่ในระดับที่สูงมาก ยังเป็นข้อจำกัดในทางปฏิบัติที่สำคัญที่ทำให้ ผู้ที่สามารถเดินทางไปต่างประเทศในช่วงนั้นได้คือ กลุ่มชนชั้นนำผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เราก็ยังอาจถือว่าการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศในปีดังกล่าวเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญ อันนำไปสู่การเปิดศักราชของการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ของชาวญี่ปุ่น เนื่องจากในปีเดียวกันนี้เองที่มีเหตุการณ์ประจวบเหมาะหลายประการ อาทิ ญี่ปุ่นได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิคครั้งที่ 18 ที่กรุงโตเกียว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก และ มีการเปิดบริการรถไฟหัวกระสุน (bullet train) ซึ่งได้กลายมาเป็นรากฐานของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นจนมีจำนวนสูงถึง 1 แสน 2 หมื่นคน หรือ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านั้นร้อยละ 27 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในช่วงนี้นิยมเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ (package tour) ไปยังฮาวายและฮ่องกง ทัวร์เหล่านี้มักมีมัคคุเทศก์นำทางอย่างใกล้ชิด เพราะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังไม่คุ้นกับการเดินทาง และ มีปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศ แพคเกจหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากคือ แพคเกจชื่อ JAL Pak ของสายการบิน JAL ซึ่งใช้สโลแกนที่ว่า "เที่ยวเงินผ่อน-สัญจรไปกับไกด์-ใส่กระป๋องสำเร็จรูป" ตัวอย่างของ JAL Pak ที่ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีคือ ทัวร์เดินทางไปเที่ยวยุโรป 16 วัน ที่มีบริการอำนวยความสะดวก "ใส่กระป๋องสำเร็จรูป" ทุกอย่างตั้งแต่ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนการสอนการใช้โรงแรมก่อนออกเดินทาง โดยมีการเช่าโรงแรมที่ญี่ปุ่นหนึ่งคืนเพื่อฝึกหัดก่อนเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวไปทำอะไรขายหน้าในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้เกิดขึ้นมาใหม่ และ ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในช่วงนี้อีกรูปแบบหนึ่ง

คือ การเหมาเครื่องบินของสายการบินต่างประเทศที่จอดพักค้างในตอนเย็นอยู่ในสนามบินฮ่องกงทั้งคำเพื่อส่งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปยังฮ่องกงในตอนกลางคืนซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้ในราคาถูก

2 ยุคการท่องเที่ยวมหาชน (ค.ศ. 1970-1973)

กล่าวได้ว่า ปี 1970 เป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบมหาชนของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะพัฒนาการของการเดินทางทางอากาศ ได้ทำให้เครื่องบินโดยสารมีขนาดใหญ่ขึ้นพอที่จะรับผู้โดยสารจำนวนมากได้ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปมีราคาถูกลงกว่ายุคเปิดเสรีถึงร้อยละ 60 ในช่วงนี้ สถานีโทรทัศน์เริ่มใช้ตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศเป็นรางวัลแก่ผู้เข้าร่วมรายการ ในขณะที่ บริษัทเอกชนก็ใช้วิธีที่คล้ายกันในการจูงใจให้พนักงานของตนตั้งใจทำงาน อันเป็นรูปแบบของ "ทัวร์ล่อใจ" (incentive tour) ที่สืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ การจัดงานมหกรรมนานาชาติขึ้นที่นครโอซากา (Osaka Expo) ในปี 1970 และ การจัดกีฬาโอลิมปิคฤดูหนาวที่นครซัปโปโร ในปี 1972 ยังมีผลทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยทั่วไปคึกคักขึ้นด้วย ในช่วงนี้นี่เองที่ความคิดที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวคือรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนได้เริ่มซึมซาบเข้าไปในความนึกคิดของชาวญี่ปุ่น ปี 1972 นี้ยังเป็นปีแรกที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเกินกว่า 1 ล้านคน เป็นครั้งแรก ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นคือ การนำเอาระบบหนังสือเดินทางที่มีอายุการใช้งานนาน 5 ปีมาใช้ และ การได้เปรียบดุลย์การค้าของญี่ปุ่นซึ่งส่งผลให้เงินเยนมีค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ คือ สูงขึ้นเป็น 1 ดอลลาร์ต่อ 268 เยน อันเป็นผลให้การซื้อสินค้าในต่างประเทศมีราคาถูกลงในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3 ยุคเที่ยวอย่างธรรมดาๆ (ค.ศ. 1974-1979)

วิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นผลจากสงครามในตะวันออกกลางเมื่อปลายปี 1973 ส่งผลสะเทือนต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นโดยทั่วไปอย่างร้ายแรง ทำให้อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่เคยอยู่ในระดับสูงมาตลอดเริ่มถดถอย คือ อัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 1.4 อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงขยายตัวต่อไป แม้ว่าจะด้วยอัตราที่ช้าลงบ้างก็ตาม ด้วยเหตุที่ธุรกิจท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตต่อไปท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจในภาคอื่นจึงหันเข้ามาประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างสูง การแข่งขันอย่างหนักหน่วงนี้ทำให้เกิดการผลิตบริการการท่องเที่ยวราคาถูกรูปแบบใหม่ๆ มากมาย อาทิ การไปอาบน้ำแร่ตามรีสอร์ทต่างๆ กว่า 2,500 แห่งทั่วประเทศ การไปเที่ยววัด หรือ ศาลเจ้า การไปชมดอกซากุระในฤดูใบไม้ผลิ การไปชมใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง การไปเล่นสกีในฤดูหนาว ตลอดจน การไปเที่ยวงานเทศกาลของท้องถิ่นต่างๆ

เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลของการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วงทำให้การท่องเที่ยว

ต่างประเทศมีราคาถูกลงเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผลของการขยายตัวดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปัญหาใหม่คือ การท่องเที่ยวทางเพศ (sex tour) ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งทำให้เกิดกระแสการต่อต้านในวงกว้าง

4 ยุคเติบโตอย่างมั่นคง (ค.ศ. 1980-1984)

ในช่วงนี้ ประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างเต็มตัว และ สามารถผ่านวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 มาได้อย่างราบรื่นกว่าครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ปี 1980 กลับเป็นปีที่อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศต่ำที่สุด นับตั้งแต่เปิดเสรีการท่องเที่ยวเป็นต้นมา คือ ติดลบถึงร้อยละ 3.2 ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องจากค่าครองชีพโดยรวมสูง และ ค่าโดยสารเครื่องบินสูงขึ้น เนื่องจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

อย่างไรก็ตาม วิกฤติการณ์น้ำมันในครั้งนี้ ได้ส่งผลดีให้คนญี่ปุ่นเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคโดยรวมจากการเน้นปริมาณมาสู่การสนใจในคุณภาพ ในด้านการท่องเที่ยวก็เช่นกัน นักท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ตามแบบเดิม มาสู่การท่องเที่ยวแบบปัจเจก หรือ กลุ่มเล็กลง พร้อมกับมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ เช่นมีการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุสนใจ อาทิ การเดินทางไปเก็บหน่อไม้ หรือ การท่องเที่ยวเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (honeymoon) ที่ฮาวาย หรือ กวม ของคู่สมรสใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อฉลองโอกาสครบรอบแต่งงาน (full moon) ของคู่สามีภรรยาสูงอายุ เป็นต้น

5 ยุค "เศรษฐกิจฟองสบู่" (ค.ศ. 1985-1992)

ตั้งแต่ปี 1986 เศรษฐกิจญี่ปุ่นก็เข้าสู่สภาวะ "เศรษฐกิจฟองสบู่" (bubble economy) ซึ่งหมายถึง การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเกินปัจจัยพื้นฐาน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเก็งกำไรหลักทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ในช่วงเดียวกันนี้เอง เงินเยนก็มีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์อีกครั้ง อันเป็นผลมาจากการได้เปรียบดุลย์การค้ามหาศาลของญี่ปุ่น การได้เปรียบดุลย์การค้ามหาศาล และ การมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้นได้ผลักดันให้รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อลดแรงกดดัน โดยมีการประกาศ "โครงการสิบล้าน" (Ten million project) เมื่อปี 1987 โดยตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีภายใน 5 ปี ผลของการส่งเสริมนี้ทำให้การขยายตัวของการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ขยายตัวถึงร้อยละ 20 ในปี 1987 และร้อยละ 23.4 ในปี 1988 และ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 10 ล้านคนในปี 1990 ซึ่งเร็วกว่าที่รัฐบาลญี่ปุ่นตั้งเป้าหมายไว้

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงนี้ประการหนึ่งคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ (office lady หรือ OL) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งมีทั้งเงินและมีเวลาว่าง มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ นิยมซื้อสินค้าหรูหราที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ และ รับประทานอาหารเลิศรส นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ขยายตัวมากคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางเป็นหมู่คณะกับเพื่อนฝูง เพื่อเป็นที่ระลึกหลังจบการศึกษาก่อนเข้าทำงาน

5 ยุคแห่ง "การพังทะลายของราคา" (ตั้งแต่ค.ศ. 1993)

การพังทะลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ ในขณะที่เงินเยนยังคงมีมูลค่าสูงขึ้นไปอีกเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากการแทรกแซงตลาดการเงินระหว่างประเทศไม่ประสบความสำเร็จ และ ญี่ปุ่นยังคงได้เปรียบดุลย์การค้าเป็นปริมาณมหาศาลอยู่นั้น ส่งแรงผลักดันให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นลดต่อเนื่องลงไปอีกเช่นเดียวกับราคาสินค้าหลายชนิด จนมีผู้เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า "การพังทะลายของราคา" (price destruction) ในช่วงนี้เองที่มีสินค้าใหม่ในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะแพคเกจทัวร์ราคาถูกที่เกิดจากการที่บริษัททัวร์เที่ยวซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินแบบเหมาปริมาณมาก และ จองห้องพักโรงแรมเกรดบี มาประกอบเข้าด้วยกัน

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงนี้ประการหนึ่งคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว และ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มหลังนี้ทำให้เกิดภาพพจน์ของ "ทัวร์คนจน" อย่างไรก็ตาม การที่ราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลงเป็นอย่างมากนี้เอง ได้ก่อปัญหาต่างๆขึ้นมากมาย เนื่องจากบริษัททัวร์เที่ยวมุ่งลดต้นทุนโดยไม่สนใจคุณภาพ จนเกิดกรณีร้องเรียนไปยังสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JATA) มากมายซึ่งส่งผลให้เกิดเร่งรัดปรับปรุงคุณภาพของบริการในที่สุด

ตารางที่ 2.1 สรุปพัฒนาการของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในยุคสมัยใหม่ นับตั้งแต่มีการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 1964

ตารางที่ 2.1 สรุปเหตุการณ์สำคัญของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับตั้งแต่เปิดเสรี

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
1964	• ญี่ปุ่นเปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก • เปิดบริการรถไฟหัวกระสุนสายโตไกโด
1965	• JAL เริ่มดำเนินการการท่องเที่ยวแบบแพคเกจ JAL Pak • ก่อตั้งสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JATA)
1966	• อนุญาตให้ประชาชนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้เกิน 1 ครั้งต่อปี
1967	• JAL เปิดเส้นทางการบินรอบโลกเป็นครั้งแรก
1969	• JTB และบริษัท Nihon Tsuu-un ร่วมกันเปิดทัวร์ชื่อ Look
1970	• เริ่มนำเครื่องจัมโบเจ็ตมาใช้ • จัดงานมหกรรมที่นครโอซากา • การรถไฟแห่งญี่ปุ่น (JAR) รณรงค์ "ค้นพบญี่ปุ่น" (Discover Japan) • เริ่มระบบหนังสือเดินทางที่ใช้ได้ 5 ปี
1971	• เริ่มใช้กฎหมายการท่องเที่ยว
1972	• ยอดคนเดินทางออกนอกประเทศเกิน 1 ล้านคน • ยกเลิกข้อกำหนดการนำเงินออกนอกประเทศ
1973	• อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์และเงินเยนเป็นแบบลอยตัว ส่งผลให้เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ • เกิดวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 1
1974	• เริ่มเปิดเส้นทางการบินประจำระหว่างญี่ปุ่นและจีน
1975	• จัดงานมหกรรมที่โอกินาวา • เปิดเส้นทางบินระหว่างญี่ปุ่นและไต้หวันอีกครั้ง • สายการบิน Pan Am เปิดเส้นทางบินตรงระหว่างโตเกียวกับนิวยอร์ก
1977	• จัดการประชุมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศครั้งแรกที่กรุงโตเกียว
1978	• เปิดใช้สนามบินนานาชาตินาริตะ • เปิดบริการแบบเหมาเครื่องบินทั้งลำเป็นครั้งแรก
1979	• เกิดวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 • มีผู้ใช้บริการแพคเกจทัวร์ Look เกินกว่า 1 ล้านคน • เปิดให้ประชาชนเดินทางไปประเทศจีนได้อย่างเสรี

ตารางที่ 2.1 สรุปเหตุการณ์สำคัญของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับตั้งแต่เปิดเสรี (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
1980	• ประธานาธิบดีคาร์เตอร์แห่งสหรัฐ ลงนามในกฎหมายเปิดเสรีการเดินทางทางอากาศ • สถานีโทรทัศน์ NHK เสนอสารคดีเรื่อง "เส้นทางสายไหม" ทำให้เกิดความตื่นตัวในการท่องเที่ยวตามเส้นทางดังกล่าว • เกิดข้อพิพาทเนื่องจากเซ็กส์ทัวร์ของญี่ปุ่นในฟิลิปปินส์ • ก่อตั้งบริษัท H.I.S. ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาถูก
1981	• จัดงานมหกรรมที่โกเบ
1983	• ปรุงแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยวครั้งแรก • เปิดสวนสนุกโตเกียว ดิสนีย์แลนด์ • เกาหลีได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เกาะ ไชชู ของตนได้ 15 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า
1985	• จัดงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เมืองทสึคุบะ มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่นจำนวนมาก
1986	• สายการบิน ANA เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศเส้นทางแรกของตนไปเกาะกวม
1987	• โอนกิจการของ JAR เป็นของบริษัทเอกชนหลายบริษัท และ เปลี่ยนชื่อเป็น JR • กระทรวงขนส่งแห่งญี่ปุ่นรณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นไปเที่ยวต่างประเทศ 10 ล้านคนต่อปี • โอนกิจการสายการบิน JAL ให้เอกชนดำเนินการ
1988	• สายการบิน JAS เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศเส้นทางแรกของตนไปเกาหลีใต้ • สหรัฐอนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องใช้วีซ่า
1990	• จัดงานมหกรรมดอกไม้และพืชพันธุ์นานาชาติที่นครโอซาก้า ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวขึ้นระยะหนึ่ง • จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปี
1991	• เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียร์ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวชบเชา ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศลดลงร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้านั้น
1994	• มีการปรับปรุงระบบค่าโดยสารของสายการบินนานาชาติครั้งใหญ่ โดยนำเอาระบบ IIT และระบบ PEX ใหม่มาใช้ • เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "การพังทะลายของราคาสินค้า" ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก
1995	• มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง • เงินเยนมีอัตราแลกเปลี่ยนสูงถึง 80 เยน ต่อหนึ่งดอลลาร์ • นำหลักทรัพย์ของบริษัท H.I.S. เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทแรก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่นเรียบเรียงจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยมีข้อมูลหลักคือ นิตยสาร Kankou Bunka (Tourism & Culture), Vol 104, March 1994

บทที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในยามว่างจากงานประจำในวันหยุด การที่จะสามารถ วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องครอบคลุมนั้น เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงกิจกรรมในเวลาว่าง (leisure) อื่นๆ ที่อาจจะทำในเวลานั้นหากมิได้เดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ยังมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจาก พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่วๆ มักมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างตามปรกติด้วย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้านเวลาว่างของชาวญี่ปุ่น กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง ทั้งกิจกรรมด้านกีฬา งานอดิเรก กิจกรรมบันเทิง และ การท่องเที่ยว โดยจะพยายามวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการใช้เวลาว่างในกิจกรรมเหล่านี้ และ ระบุถึงกิจกรรมในเวลาว่างที่ชาวญี่ปุ่นอาจจะกระทำในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

3.1 การเปลี่ยนแปลงของเวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

เบื้องหลังหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาประเทศของญี่ปุ่นจากประเทศที่แพ้สงครามมาสู่ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วนั้นคือ ความขยันขันแข็งของชาวญี่ปุ่นนั่นเอง จากสถิติเปรียบเทียบชั่วโมงการทำงานของประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า แรงงานญี่ปุ่นทำงานมากกว่าแรงงานชาติอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อปี 1992 แรงงานญี่ปุ่นทำงาน 2,017 ชั่วโมงต่อปี ซึ่งสูงกว่า แรงงานสหรัฐอเมริกา (1,957 ชั่วโมงต่อปี) อังกฤษ (1,911 ชั่วโมงต่อปี) เยอรมัน (1,570 ชั่วโมงต่อปี) และ ฝรั่งเศส (1,682 ชั่วโมงต่อปี) การทำงานหนักอย่างมากนี้เองทำให้ ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้สึกว่า แม้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่ประชาชนญี่ปุ่นกลับมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ต่ำกว่าประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในระยะยาวแล้ว ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะทำงานลดลง เนื่องจาก ทั้งฝ่ายแรงงานและรัฐบาลญี่ปุ่นเองต่างรณรงค์ให้มีการลดเวลาการทำงานลง โดยฝ่ายแรงงานซึ่งมีสมาพันธ์แรงงานเรงโง (Rengo) เป็นผู้นำได้เรียกร้องให้บริษัทต่างๆ ลดชั่วโมงการทำงานของพนักงานลงภายใต้คำขวัญ "เวลา ความมั่งคั่ง และ ความยุติธรรมในสังคม" ในขณะที่รัฐบาลญี่ปุ่นขานรับข้อเรียกร้องดังกล่าว ด้วยการประกาศแผนสู่ความเป็น "มหาอำนาจด้านความเป็นอยู่" ภายใน 5 ปี และพยายามรณรงค์ให้ประชาชนทำงานน้อยลง โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดชั่วโมงการทำงานให้เหลือต่ำกว่า 1,800 ชั่วโมงต่อปีในทุกภาคอุตสาหกรรมให้ได้ภายในปี 1996 และ มีการแก้ไขกฎหมายมาตรฐานแรงงานในปี 1994 โดยกำหนดให้เวลาทำงาน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นเวลาการทำงานตามมาตรฐาน จากเดิมที่เคยกำหนดไว้ 44 ชั่วโมง

แม้ว่า เป้าหมายการลดเวลาการทำงานให้เหลือน้อยกว่า 1,800 ชั่วโมงไม่น่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ในปี 1996 ก็ตาม ความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นและความร่วมมือของภาคเอกชนเอง ก็ได้มีส่วนช่วยให้ชาวญี่ปุ่นมีเวลาหยุดพักผ่อนที่มากขึ้น และ สามารถลาหยุดงานได้ง่ายขึ้น อาทิ ในภาครัฐเอง รัฐบาลได้กำหนดให้

สถานที่ร เชการโดยทั่วไป หยุดทำงานในวันเสาร์ ในขณะที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดให้โรงเรียนรัฐบาลตั้งแต่ระดับประถมไปจนถึงมัธยมปลายหยุดเรียนทุกวันเสาร์ที่สอง และ สี่ของเดือน ตั้งแต่ปี 1995 ในภาคเอกชนเอง บริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ได้ตอบสนองต่อกฎหมายมาตรฐานแรงงานฉบับแก้ไขใหม่นี้ ด้วยการลดเวลาการทำงานจาก 6 วันต่อสัปดาห์เหลือ 5 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ได้เริ่มทดลองนำระบบวันหยุดแบบใหม่เข้ามาใช้ เช่น ระบบวันหยุดเพื่อเลี้ยงดูบุตรหลาน วันหยุดงานพักสมอง วันหยุดเพื่อดูแลคนชรา วันหยุดเพื่อศึกษาพัฒนาตนเอง วันหยุดเพื่อกิจกรรมอาสาสมัคร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การลดเวลาการทำงานและปรับปรุงระบบวันหยุดเหล่านี้ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีเวลาพักผ่อนโดยเฉลี่ยมากขึ้นและสามารถหยุดงานติดต่อกันต่อเนื่องหลายวันได้ง่ายขึ้น

3.2 ภาพรวมของกิจกรรมในยามว่างของชาวญี่ปุ่น

จากผลการสำรวจการใช้เวลาว่างและการท่องเที่ยวของประชาชนญี่ปุ่นของสำนักนายกรัฐมนตรี[1] เมื่อปี 1994 พบว่า ชาวญี่ปุ่นอายุเกินกว่า 15 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างขึ้นกับความยาวของเวลาว่างดังต่อไปนี้

ในวันธรรมดา ชาวญี่ปุ่นที่ใช้เวลาว่างในการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารมีมากที่สุดถึงร้อยละ 62.4 รองลงมาเป็นการใช้เวลาพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 23.9) ทำงานอดิเรกและกิจกรรมบันเทิง (ร้อยละ 23.7) อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร (ร้อยละ 23.3) สังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ร้อยละ 21.6)

ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ชาวญี่ปุ่นยังคงใช้เวลาว่างในการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารในสัดส่วนที่มากที่สุดเช่นเดิม (ร้อยละ 40.5) รองลงมาเป็นการใช้เวลาพูดคุยกับคนในครอบครัว (ร้อยละ 28.1) ทำงานอดิเรกและกิจกรรมบันเทิง (ร้อยละ 23.8) อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร (ร้อยละ 21.5) โดยมีกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามาคือ การออกไปรับประทานอาหารหรือดื่มสังสรรค์นอกบ้าน (ร้อยละ 27.0) การไปชอปปิ้ง (ร้อยละ 27.0) และ การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา (ร้อยละ 14.1)

ส่วนในวันหยุดต่อเนื่องกันตั้งแต่สามวันขึ้นไป ชาวญี่ปุ่นใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืนสูงที่สุด (ร้อยละ 30.1) รองลงมาเป็นการใช้เวลาว่างในการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (ร้อยละ 28.3) เดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ (ร้อยละ 20.7) และ พูดคุยกับครอบครัว (ร้อยละ 20.3) นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังทำให้ทราบอีกว่า หากมีวันหยุดต่อเนื่องตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปเพิ่มขึ้นแล้วชาวญี่ปุ่นเกือบครึ่งหนึ่งต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ (ร้อยละ 47.6) และ ทำงานอดิเรกและกิจกรรมยามว่าง (ร้อยละ 22.2)

---

[1] Seirifu Kouhoushitsu (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น), "Youka to Ryokou" (การใช้เวลาว่างและการท่องเที่ยว), Gekkan Yoron Chousa (สำรวจความคิดเห็นประชาชนรายเดือน), May 1995

ภาพที่ 3.1 สรุปการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่นทั้งในวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดพิเศษติดต่อกันตั้งแต่สามวันขึ้นไป ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ผลการสำรวจของศูนย์พัฒนาการใช้เวลาว่างชิ้นหนึ่ง[2] ยังทำให้เราทราบถึงรายละเอียดของรูปแบบของกีฬา งานอดิเรก กิจกรรมบันเทิง และ การท่องเที่ยวที่คนญี่ปุ่นสนใจเข้าร่วมในยามว่างดังต่อไปนี้

1) กีฬา (sport)

ในด้านของจำนวนผู้เข้าร่วมแล้ว กีฬาที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นมากในปัจจุบันโดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมอยู่ในระดับ 20 ล้านคนมีหลายชนิดเช่น โบว์ลิง กายบริหาร จ๊อกกิ้งและวิ่งมาราธอน ว่ายน้ำ ตกปลา และ สกี (ดูตารางที่ 3.1) เหตุผลที่ชาวญี่ปุ่นเล่นกีฬาเหล่านี้แตกต่างกันออกไปตามชนิดของกีฬา เช่น โบลิ่งได้รับความนิยมมากเนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่นได้ง่ายและมีส่วนช่วยในการกระชับความสัมพันธ์ของหมู่คณะ กายบริหาร ว่ายน้ำ จ๊อกกิ้ง และ วิ่งมาราธอน ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าร่วมได้ง่ายและช่วยเสริมสร้างสุขภาพพลานามัย ในขณะที่ ตกปลา และ สกีเป็นกีฬากลางแจ้งที่มีลักษณะของการผจญภัย

ในด้านของแนวโน้มแล้ว นับว่า ชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 และ เริ่มคงที่ในช่วงหลังจากนั้นก่อนที่จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่งในปี 1987 และปี 1988 อันเป็นแนวโน้มเดียวกับแนวโน้มการบริโภคโดยรวมในยุค "เศรษฐกิจฟองสบู่" (bubble economy) ก่อนที่จะกลับลดลงเล็กน้อยอีกครั้งในปัจจุบัน เมื่อดูจากสถิติการเล่นกีฬาโดยจำแนกตามประเภทแล้ว พบว่า กีฬาหลายชนิดเช่น กายบริหาร การเต้นแอโรบิกส์ เบสบอล คลอดจน ซอฟต์บอล ได้รับความนิยมน้อยลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมานี้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจซบเซา ในขณะที่ฟุตบอลได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นอย่างมากอันเนื่องจาก การโหมประชาสัมพันธ์ของฟุตบอล เจ ลีก (J League) ในขณะเดียวกัน ผู้เล่นบาสเกตบอล และ วอลเลย์บอลมีจำนวนลดลง แต่พบว่าผู้เล่นกีฬาเหล่านี้ เล่นกีฬาด้วยความถี่สูงขึ้น แนวโน้มนี้ชี้ว่า ในอนาคตผู้ที่เล่นกีฬาเหล่านี้คงจะเหลือแต่เฉพาะผู้ที่ชื่นชอบอย่างแท้จริงเท่านั้น

ส่วนกอล์ฟซึ่งเป็นกีฬาที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่นั้น กลับมีแนวโน้มลดลงไม่มากนักเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ทั้งนี้ เป็นเพราะแม้การเล่นกอล์ฟเพื่อเลี้ยงรับรองลูกค้าของบริษัทนอกชนต่างๆ จะลดลงเป็นอย่างมากก็ตาม การเล่นกอล์ฟโดยเสียค่าใช้จ่ายเองของผู้เล่นทั่วไปกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่โบว์ลิง ซึ่งถือเป็นกีฬาเพื่อกระชับความสัมพันธ์นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่วนสกีซึ่งเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมเล่นในหมู่คนหนุ่มสาวนั้น ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจาก วัสดุอุปกรณ์ในการเล่นมีราคาถูกลงภายหลังเศรษฐกิจฟองสบู่พังทะลายลง นอกจากนี้ ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา บรรดานักเล่นสกีกลุ่มหนึ่งยังหันไปเล่นสกีควบคู่กับสโนว์บอร์ด (snowboard) อีกด้วย ส่วนเทนนิสซึ่งเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมเล่นมากชนิดหนึ่ง ก็มีจำนวนผู้เล่นค่อนข้างคงตัว

---

[2] Leisure Development Center, "Leijaa Hakusho" (สมุดปกขาวการใช้เวลาว่าง), 1995

ข้อสังเกตประการหนึ่งก็คือ กีฬากลางแจ้งที่เสริมสุขภาพ เช่น ว่ายน้ำ ถีบจักรยาน และ การตกปลา ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมานี้

2) งานอดิเรก (hobby)

ในด้านของจำนวนผู้เข้าร่วมแล้ว งานอดิเรกที่ได้รับความสนใจจากชาวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ การชมวิดีโอ และ การฟังเพลง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเกินกว่า 40 ล้านคนทั้งสองประเภท รองลงมาคือ การทำสวน การไปชมคนตรี และ ชมกีฬา (ดูตารางที่ 3.2)

เมื่อมองแนวโน้มในระยะสั้นแล้ว การใช้เวลาว่างในงานอดิเรกของชาวญี่ปุ่น ไม่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดเหมือนการเล่นกีฬานัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในระยะยาวตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ความนิยมในงานอดิเรกของชาวญี่ปุ่นลดลงอย่างเห็นได้ชัด คำอธิบายที่เป็นไปได้ก็คือ คนญี่ปุ่นได้หันมาสนใจการเล่นกีฬา และ การท่องเที่ยวในเวลาว่างแทนการทำงานอดิเรก

ตัวอย่างของงานอดิเรกที่มีแนวโน้มลดลงได้แก่ การทำงานฝีมือในช่วงวันหยุด - งานช่างไม้ที่เรียกว่า Do It Yourself (DIY) การเลี้ยงต้นบอนไซ การถักเสื้อผ้าไว้ใช้เอง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะ งานอดิเรกดังกล่าวค่อนข้างสิ้นเปลืองเวลา และ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก

งานอดิเรกอื่นๆ ที่มีแนวโน้มอิ่มตัวแล้วได้แก่ การถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ การชมวิดีโอ การฟังวิทยุ หรือ การฟังแผ่นคอมแพคดิสก์ (CD) ในขณะที่ งานอดิเรกที่ต้องอาศัยการฝึกฝนมาก เช่น การหัดคัดลายมือด้วยพู่กัน การเรียนชงชา หรือ การจัดแต่งดอกไม้นั้นได้รับความนิยมอยู่ในระดับคงที่ เนื่องจากสามารถรักษาให้ผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจพิเศษให้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานอดิเรก ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุ เช่น การวาดภาพ การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ก็อยู่ในระดับคงที่ไม่ลดลงเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานี้ งานอดิเรกบางอย่างกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การไปชมกีฬา การไปชมการแสดงเวที หรือ การไปชมคอนเสิร์ท ทั้งนี้เพราะ งานอดิเรกเหล่านี้ได้แพร่หลายไปสู่ประชากรกลุ่มต่างๆ แทนประชากรกลุ่มเล็กๆ เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในอดีต

3) กิจกรรมบันเทิง (entertainment)

การกล่าวถึงแนวโน้มของกิจกรรมบันเทิงโดยรวมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมบันเทิงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย นับตั้งแต่กิจกรรมบันเทิงในบ้าน การดื่มและรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปจนถึงการเล่นการพนัน อย่างไรก็ตาม เราสามารถตั้งข้อสังเกตต่อกิจกรรมบันเทิงโดยรวมของชาวญี่ปุ่นได้บางประการคือ

ในแง่ของจำนวนผู้เข้าร่วมแล้ว กิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ประชาชนญี่ปุ่นได้แก่ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การร้องเพลงกับเครื่องคาราโอเกะ การดื่มสุราในร้านเหล้า ตลอดจน การพนันต่างๆ เช่น ล็อตเตอรี่ ไพ่ และ ปาจิงโกะ (pin ball)

ในแง่ของแนวโน้มแล้ว พบว่า กิจกรรมบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายมาก มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานี้ อันเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือ มีความเสี่ยง เช่น การพนันกลับได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มสาว เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่แฝงความตื่นเต้น ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ชาวญี่ปุ่นไม่น้อยที่ร่วมในการเล่นการพนันไม่ได้มองว่าการพนันเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ขัดต่อศีลธรรมแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบหนึ่ง เท่านั้น

กิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมในรอบ 5 ปีที่ผ่านมานี้ได้แก่ คาราโอเกะ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเล่นเกมส์ตามสถานที่เล่นเกมส์ (games center) โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10 ต่อปี กิจกรรมบันเทิงที่เติบโตอย่างเป็นปรากฏการณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ การเล่น ปาจิงโกะซึ่งเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปีจนมีขนาดอุตสาหกรรมถึง 30 ล้านล้านเยนต่อปี หรือ ประมาณ 1 ล้านเยนต่อครัวเรือนต่อปี

4) การเดินทางและท่องเที่ยว (tourism)

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวมมีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศนั้นในระยะหลังบางปี เช่นปี 1994 กลับมีอัตราการเติบโตที่ติดลบ ในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเอง แม้ปรากฏว่า จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้จ่ายในรูปของเงินเยนกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เหตุผลอย่างน้อยสองประการคือ ประการแรก อัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศได้ถูกลงเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการแข่งขันกันลดราคา และ การที่เงินเยนมีค่าสูงขึ้นโดยเปรียบเทียบ ประการที่สอง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ลดการใช้จ่ายเนื่องจากการซื้อของที่ระลึกลง เนื่องจาก สินค้าเหล่านั้นบางอย่างสามารถหาได้ในประเทศญี่ปุ่น และ การที่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวแบบ "รีพีตเตอร์" ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากผู้อื่นน้อยลง

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานี้ การท่องเที่ยวในนามขององค์กร เช่น การไปท่องเที่ยวที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ ทั้งการท่องเที่ยวในและนอกประเทศได้ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา มีผลให้บริษัททั้งหลายพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงลง ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ การไป "ออโตแคมป์" ซึ่งเป็นกิจกรรมกลางแจ้งร่วมกันของครอบครัว (ดูรายละเอียดเรื่องออโตแคมป์เพิ่มเติมได้ในบทที่ 13)

3.3 ภาพรวมของตลาดการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

ตลาดการใช้เวลาว่างในประเทศเป็นตลาดบริการหนึ่งมีหน้าที่คุดซับความต้องการในการพักผ่อนของชาวญี่ปุ่น และ เป็นตลาดที่แข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศในทางอ้อม การสนใจติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดดังกล่าวในญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานี้ ตลาดการใช้เวลาว่างของคนญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญหลายประการ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือ "การพังทะลายของราคาสินค้า" (price destruction) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการดังสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน ทำให้รายได้และกำลังซื้อของประชาชนโดยทั่วไปลดน้อยลง

2) การใช้จ่ายของธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ลดลง

3) เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่นำเข้าประเทศญี่ปุ่นมีราคาถูกลง ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันต่อราคาค่าบริการในตลาดการใช้เวลาว่างให้ลดลงด้วย

4) มีการผ่อนเพลากฎระเบียบต่างๆ (deregulation) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การผ่อนเพลากฎระเบียบในการจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ให้มีระบบลดราคาสำหรับนักเดินทางประเภทบุคคล จากแต่เดิมที่มีเฉพาะระบบลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่เท่านั้น

ผลที่ตามมาจากปรากฏการณ์ "การพังทะลายของราคา" ก็คือ อุตสาหกรรมการใช้เวลาว่างในญี่ปุ่นทั้งหลายได้ปรับตัวขึ้นเพื่อตอบรับกับปรากฏการณ์ดังกล่าวเพื่อความอยู่รอด และ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นหลายประการคือ

1) เกิดความยืดหยุ่นในระบบราคา การปรับระบบราคาให้มีความยืดหยุ่นตามกำลังทรัพย์ของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นทั่วไปในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่น อาทิ มีการปรับระบบการซ้อมกอล์ฟจากแต่เดิมที่คิดค่าบริการตามจำนวนลูกที่ตี เป็นการตีได้ไม่จำกัดได้ตามกำหนดเวลาในราคาที่ถูก การแจกบัตรลดในการเล่นสกีแก่นักเล่นสกีที่เป็นเด็ก การลดราคาในการเช่าบ้านพักในย่านท่องเที่ยวให้แก่ครอบครัวที่เดินทางมาพักบ่อย ตลอดจนการลดราคาห้องพักของโรงแรมลงเกือบครึ่งในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (off season) เป็นต้น

2) เกิดบริการในอุตสาหกรรมการพักผ่อนหย่อนใจที่ให้ผู้บริโภคช่วยตัวเองมากขึ้น แนวโน้มในการลดต้นทุนในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ การลดการจ้างแรงงานแล้วให้ผู้บริโภคช่วยตนเองมากขึ้น เช่น ร้านอาหารหลายแห่งได้นำอาระบบบุฟเฟต์มาใช้ โรงแรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เคยให้บริการอาหารเย็นก็ตัดอาหารเย็นออกพร้อมกับลดราคา หรือ สนามซ้อมกอล์ฟนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ เป็นต้น

3) มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีราคาถูกลง การพัฒนาสินค้าคุณภาพต่ำลงแต่ราคาถูกเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการในตลาดการใช้เวลาว่างญี่ปุ่น นำเข้ามาใช้ เช่น การนำแผ่นคอมแพคดิสค์ หรือ เกมส์คอมพิวเตอร์เก่าที่ใช้แล้ว มาหมุนเวียนขายในราคาถูก หรือ การเปิดให้มีการเช่าซีดี รอม (CD-ROM) บ้าง หลังจากที่ต้องซื้อหาเองด้วยราคาแพงมาตลอด เป็นต้น

4) มีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) ในตลาดการใช้เวลาว่าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น การขายบัตรเล่นสกีคู่กับบัตรอาหารกลางวัน ในช่วงก่อนออกเดินทางในร้านค้าแบบคอนวีเนียน สโตร์ใกล้บ้านในราคาถูกกว่าราคาที่ขายที่ลานสกีถึงร้อยละ 20-30 การขายแผ่นซีดี รอม ร่วมกับการขายหนังสือคอมพิวเตอร์ การนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจำหน่ายบัตรชมการแสดง และการนำเอาเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และรับจองห้องพักของโรงแรมซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

5) มีการจับกลุ่มกันเป็นเครือข่าย การจับกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นนั้น เห็นได้ชัดเจนที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านการร่วมกันพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวตลอดไปถึง การจัดจำหน่ายและการโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น บริษัท เจ ที บี (JTB) และบริษัทคิงคิ นิฮง ทัวริสต์ (Kinki Nihon Tourist) ซึ่งเคยเป็นคู่แข่งกัน ได้ร่วมกันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารของเครื่องบินที่แล่นลงสนามบินนานาชาติคันไซ หรือ บริษัทการท่องเที่ยวโตคิว (Tokyu Kanko) และบริษัทการท่องเที่ยวฮังคิว (Hankyu Kanko) ได้ร่วมกันพัฒนาสินค้า และ แบ่งกันจัดจำหน่ายในพื้นที่ที่ตนเองมีความแข็งแกร่งทางการตลาด เป็นต้น

3.5 กิจกรรมในเวลาว่างกับความหมายต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้วว่า กิจกรรมในเวลาว่างอาจเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนำไปปฏิบัติในระหว่างการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่กิจกรรมในยามว่างในวันสุดสัปดาห์ทุกชนิดที่จะเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เพราะเนื่องจาก หากการทำกิจกรรมใดในการท่องเที่ยวไม่ได้มีคุณค่าบางประการที่เหนือกว่าคุณค่าที่ได้จากการทำกิจกรรมเดียวกันในประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจนแล้ว นักท่องเที่ยวก็คงไม่ยอมเสียเวลาในการท่องเที่ยวที่มีอยู่จำกัดในการทำกิจกรรมดังกล่าวในต่างประเทศ

คุณค่าที่กล่าวถึงนี้ อาจจะเป็นคุณค่าที่เกิดจากมิติทางวัฒนธรรม (cultural value) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ชอบปั้นถ้วยชามอาจสนใจมาปั้นถ้วยชามในประเทศไทย เพราะถ้วยชามไทยมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากถ้วยชามญี่ปุ่น คุณค่าที่เกิดจากมิติทางสถานที่ (spatial value) เช่น นักท่องเที่ยวที่ถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกอาจสนใจการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูปทะเล หรือ ภูเขาในประเทศไทย เพราะลักษณะภูมิประเทศของไทยและญี่ปุ่นแตกต่างกัน หรือ คุณค่าที่เกิดจากมิติทางเศรษฐกิจ (economic value) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าการเล่นกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 3.5 สรุปกิจกรรมในขามว่างจากกิจกรรมทั้งหมดในตารางที่ 3.1 ถึง 3.4 ที่คณะผู้วิจัยเห็นว่าสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยได้ยกจำนวนผู้เข้าร่วมที่มีอยู่ในปัจจุบันและ คุณค่าที่อาจมีได้จากการทำกิจกรรมนั้นในประเทศไทยมาไว้เพื่ออ้างอิงด้วย

ตารางที่ 3.1 จำนวนคนเล่นกีฬาในยามว่าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

กีฬา	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการเข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการเข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการเข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ)
จ๊อกกิ้ง และ มาราธอน	2,470 (23.6)	37.3	4.7	22.9
กายบริหารไม่ใช้อุปกรณ์	3,240 (30.9)	51.9	3.5	22.3
เพาะกาย	1,120 (10.7)	43.4	13.0	11.4
แอโรบิกส์ และ แจ๊ซแดนซ์	410 (3.9)	29.9	42.8	8.2
เทเบิลเทนนิส	1,330 (12.7)	13.3	2.6	9.4
แบดมินตัน	1,490 (14.2)	12.6	2.7	9.2
เบสบอล	1,790 (17.1)	14.0	4.6	10.9
ซอฟต์บอล	1,250 (11.9)	11.3	3.4	6.3
ขี่จักรยาน	1,570 (15.0)	28.0	10.7	14.6
สเก็ตน้ำแข็ง	660 (6.3)	3.0	5.9	7.4
โบว์ลิง	3,720 (35.5)	5.2	8.2	23.1
ฟุตบอล	810 (7.7)	19.0	6.2	4.8
วอลเลย์บอล	1,110 (10.6)	20.2	4.8	6.1
บาสเกตบอล	700 (6.7)	25.3	5.8	4.9
ว่ายน้ำ	2,310 (22.1)	12.9	15.7	28.3
คาราเต้ และศิลปะป้องกันตัวอื่นๆ	290 (2.8)	38.5	12.7	3.6
เกตบอล	230 (2.2)	40.6	17.3	4.3
กอล์ฟ	1,370 (13.1)	10.2	193.8	21.5
กอล์ฟ (ซ้อม)	1,680 (16.0)	18.2	35.7	18.9
เทนนิส	1,240 (11.8)	19.0	25.2	18.1
ขี่ม้า	40 (0.4)	5.1	44.5	5.6
สกี	1,670 (15.9)	4.7	101.3	26.0
ตกปลา	1,970 (18.8)	10.6	47.7	22.7
ดำน้ำ	160 (1.5)	4.8	93.0	8.1
วินด์เซิร์ฟ	60 (0.6)	20.7	104.8	3.2
เรือยอตช์	160 (1.5)	8.3	94.9	5.0
เครื่องร่อน	20 (0.2)	14.0	24.8	5.8

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho). 1995

ตารางที่ 3.2 จำนวนคนทำงานอดิเรกในยามว่าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

งานอดิเรก	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการเข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการเข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการเข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ)
แต่งร้อยแก้วหรือร้อยกรอง	610 (5.8)	20.5	9.5	8.1
ถ่ายภาพ	950 (9.1)	12.5	32.8	11.1
ถ่ายวิดีโอ	590 (5.6)	11.9	31.1	6.4
ชมวิดีโอ	4,520 (43.2)	22.2	12.1	32.0
ร้องประสานเสียง	300 (2.9)	20.6	9.6	4.2
เล่นดนตรีสากล	720 (6.9)	49.5	35.7	10.3
เล่นดนตรีญี่ปุ่น	350 (3.3)	29.2	51.1	4.7
วาดภาพ หรือ แกะสลัก	740 (7.1)	20.2	24.5	14.1
ทำเครื่องปั้นดินเผา	230 (2.2)	17.9	18.0	10.9
ทำการฝีมือ	400 (3.8)	16.8	38.3	6.7
สร้างแบบจำลอง	440 (4.2)	9.0	15.9	5.9
ทำงานไม้	1,410 (13.5)	9.8	24.1	15.0
ทำสวน	3,760 (35.9)	39.3	17.1	34.2
ถักทอผ้าใช้เอง	1,610 (15.4)	25.2	16.8	17.2
ตัดเสื้อ	1,230 (11.7)	22.8	20.4	12.4
ทำอาหารเป็นงานอดิเรก	1,240 (11.8)	17.2	20.5	18.0
ไปชมกีฬา	2,080 (19.9)	6.2	11.2	27.8
ไปชมภาพยนตร์	2,780 (26.5)	5.5	8.2	32.7
ไปชมการแสดงเวที	1,340 (12.8)	3.3	15.9	19.1
ไปชมการแสดงศิลปะ	560 (5.3)	3.2	11.9	9.2
ไปฟังดนตรี	2,340 (22.3)	3.8	13.9	31.9
ฟังเพลงที่บ้าน	4,200 (40.1)	68.1	16.5	34.1
ไปดูงานศิลปะ	1,700 (16.2)	5.4	5.7	17.4
หัดคัดลายมือ	630 (6.0)	34.1	44.3	12.9
หัดชงชา	380 (3.6)	29.4	69.4	8.4
จัดดอกไม้	670 (6.4)	29.7	49.6	10.4
เต้นรำแบบญี่ปุ่น	170 (1.6)	28.7	67.3	2.7
เต้นรำสากล	200 (1.9)	38.7	55.5	5.1
พัฒนาตนเอง	1,370 (13.1)	33.6	36.4	13.3

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.3 จำนวนคนเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิงในยามว่าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

กิจกรรมบันเทิง	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการเข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการเข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการเข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ)
โกะ (หมากกระดาน)	570 (5.4)	23.3	4.4	9.0
หมากรุกญี่ปุ่น	1,200 (11.5)	15.0	1.3	10.8
ไพ่ และ เกมส์	3,690 (35.2)	11.0	1.3	18.2
คาราโอเกะ	5,890 (56.2)	10.5	21.9	43.8
เกมส์คอมพิวเตอร์	2,850 (27.2)	41.4	12.1	17.8
เกมส์ในศูนย์เล่นเกมส์	2,440 (23.3)	13.5	11.2	9.8
ไพ่นกกระจอก	1,320 (12.6)	12.3	22.8	11.4
บิลเลียด	550 (5.2)	5.6	6.1	7.1
ปาจิงโกะ	2,920 (27.9)	23.3	85.2	20.3
ล็อตเตอรี	3,990 (38.1)	4.8	22.0	34.6
ม้าแข่ง (สนามกลาง)	1,290 (12.3)	13.9	59.0	12.7
ม้าแข่ง (สนามในท้องถิ่น)	380 (3.6)	7.1	40.9	4.4
แข่งจักรยาน	180 (1.7)	7.4	72.1	2.3
แข่งเรือ	180 (1.7)	9.0	50.5	2.0
แข่งรถ	80 (0.8)	5.9	48.3	1.9
รับประทานอาหารนอกบ้าน	6,950 (66.3)	16.9	62.5	58.6
เข้าบาร์ และ ร้านเหล้า	4,490 (42.9)	14.8	81.2	30.1
คาบาเรต์	470 (4.5)	10.2	105.4	4.7
คิสโก	200 (1.9)	6.2	20.2	3.1
ชาวนา	1,150 (11.0)	11.5	21.0	12.6

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.4 จำนวนคนเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

การเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการเข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการเข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการเข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ)
ไปสวนสนุก	3,930 (37.5)	3.3	18.5	28.8
ขับรถเล่น	6,160 (58.8)	12.3	31.7	56.6
เดินทางไกลและปิกนิก	3,560 (34.0)	8.6	14.9	40.9
ปีนเขา	820 (7.8)	4.0	27.6	15.9
ออโตแคมป์	720 (6.9)	2.4	47.2	21.0
เล่นน้ำทะเล	2,950 (28.2)	30.0	21.1	29.7
เที่ยวสวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์	4,590 (43.8)	3.3	12.3	38.1
ร่วมงานมหกรรมและนิทรรศการ	2,820 (26.9)	3.7	12.3	29.6
กลับภูมิลำเนา	2,150 (20.5)	3.4	99.6	21.0
เที่ยวในประเทศ	6,360 (60.7)	3.3	125.2	78.8
เที่ยวต่างประเทศ	1,190 (11.4)	1.4	374.1	51.1

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.5 กิจกรรมในเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวไทยได้

กิจกรรม	ผู้เข้าร่วม (หมื่นคน)	คุณค่าที่อาจมีได้ในประเทศไทย
จ๊อกกิ้งและมาราธอน	2,470	เลือกเส้นทางวิ่งที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม เช่น ในเกาะทางภาคใต้ในขณะพระอาทิตย์ขึ้นหรือตก (ธรรมชาติ)
ขี่จักรยาน	1,570	เลือกเส้นทางวิ่งที่สวยงาม เช่นเกาะทางภาคใต้ (ธรรมชาติ)
ศิลปะป้องกันตัว	290	หัดมวยไทย ซึ่งคนญี่ปุ่นที่สนใจศิลปะป้องกันตัวรู้จักดี (วัฒนธรรม)
เกตบอล	230	เลือกสถานที่เล่นที่สวยงาม เช่น บริเวณหาดทราย ฟังเสียงลมและเสียงทราย (ธรรมชาติ)
กอล์ฟ	1,370	เลือกสถานที่เล่นที่สวยงาม (ธรรมชาติและราคา)
ตกปลา	1,970	ตกปลาหมึกในยามราตรีกลางแสงจันทร์ (ธรรมชาติ)
วินด์เซิร์ฟ	60	ทะเลไทยสวยงามกว่าญี่ปุ่นมาก ค่าเล่นในประเทศไทยก็ถูกกว่า (ธรรมชาติ และ ราคา)
ถ่ายภาพ	950	ไทยมีแหล่งธรรมชาติสวยงามมากมายที่ไม่สามารถหาดูได้ในญี่ปุ่น สามารถใช้การประกวดถ่ายภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (ธรรมชาติ)
วาดภาพ-แกะสลัก	740	ไทยมีสถาปัตยกรรม และ ธรรมชาติที่สวยงามที่เป็นแบบในการวาดภาพได้ การแกะสลักผลไม้ไทยยังเป็นศิลปะที่น่าสนใจ (ธรรมชาติ

ตารางที่ 3.5 กิจกรรมในเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

กิจกรรม	ผู้เข้าร่วม (หมื่นคน)	คุณค่าที่อาจมีได้ในประเทศไทย
ทำเครื่องปั้นดินเผา	230	เครื่องปั้นดินเผาไทยมีความเป็นมานานแล้ว และมีเอกลักษณ์ทั้งการเผา การแกะลาย และ ดินที่ใช้ (วัฒนธรรม)
ถักทอผ้าใช้เอง	1,610	ผ้าพื้นเมืองของไทยมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไทยยังเป็นแหล่งเลี้ยงไหมพันธุ์ดี (วัฒนธรรม)
ทำอาหารเป็นงานอดิเรก	1,240	อาหารไทยเป็นที่รู้จักดีของคนญี่ปุ่น และ เริ่มมีการสอนอาหารไทยให้คนญี่ปุ่นบ้างแล้ว (วัฒนธรรม)
ไปชมกีฬา	2,080	ไทยมีกีฬาประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์หลายชนิด เช่น ว่าว มวยไทย ตะกร้อ (วัฒนธรรม)
จัดดอกไม้	670	ไทยมีศิลปะการดอกไม้ที่เรียนรู้ได้ง่าย เช่น ร้อยพวงมาลัย และ จัดพานดอกไม้ (วัฒนธรรม)
เต้นรำ	370	รำไทยมีชื่อเสียงด้านความอ่อนช้อย นอกจากนี้ รำไทยในแต่ละท้องที่ยังแตกต่างกัน (วัฒนธรรม)
การพนันประเภทแข่ง	180	ไทยมีการแข่งวิ่งควายที่ตื่นเต้นเร้าใจ (วัฒนธรรม)
รับประทานอาหาร	6,950	อาหารไทยอร่อยถูกปากชาวญี่ปุ่น (วัฒนธรรม)
ปีนเขา	820	ภูเขาไทยมีพืชพันธุ์ไม้แปลกๆ หลายชนิดที่ไม่มีในญี่ปุ่น (ธรรมชาติ)
เล่นน้ำทะเล	2,950	ไทยมีทะเลที่มีความสวยงามติดระดับโลกหลายแห่ง (ธรรมชาติ)

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บทนี้จะวิเคราะห์ถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งปัจจัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมเช่น สภาพเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการใช้ชีวิต การใช้เวลาว่าง ตลอดจน ปัจจัยที่เกิดจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และ นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเอกชน ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงอย่างไร การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นในสภาวะใด และ จะมีการเปลี่ยนแปลง เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไรบ้าง

คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุด 7 ประการได้แก่ ระดับรายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่น ดังจะขอวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 ระดับรายได้ของประชาชน

ในทางเศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมีลักษณะเด่นประการหนึ่งคือ เป็นสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่น(elasticity) สูง[1] ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะอ่อนไหวต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ รายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากความสัมพันธ์ของระดับรายได้ และ การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เป็นเรื่องไม่แปลกที่รายได้ประชาชาติ (GNP) หรือรายได้ประชาชาติต่อคน (GNP per capita) จะมีความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดกับอัตราการท่องเที่ยวของ ประชาชนในประเทศนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถดูได้จาก ภาพที่ 4.1

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่า ทั้งอัตราการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ซึ่งวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในและต่างประเทศนั้น เพิ่มอย่างสอดคล้องกับค่ารายได้ประชาชาติ อย่างไรก็ตาม หลังช่วงปี 1985 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มขึ้นค่อนข้างช้ามื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้น

---

[1] คำนวณจากอัตราส่วนระหว่าง อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของระดับ รายได้ จากการศึกษาการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในอดีตพบว่า การท่องเที่ยวมีสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นในการบริโภคประมาณ 1.8 ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูงกว่าตัวเลขเดียวกันของประเทศพัฒนาแล้วประเทศอื่นๆ แต่ยังต่ำกว่าของประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไป

อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับเกินกว่า 100 ล้านคน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับอิ่มตัวแล้ว ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ในระดับไม่กี่สิบล้านคน หรือ อยู่ในช่วงแห่งการเติบโต นอกจากนี้ ผลการเปลี่ยนแปลงค่าเงินเยนในช่วงดังกล่าว ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศเป็นอย่างมากอีกด้วย ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ในอนาคตอันใกล้นี้ เศรษฐกิจญี่ปุ่นน่าจะมีแนวโน้มฟื้นตัวจากสภาพถดถอย หากญี่ปุ่นสามารถจัดการกับปัญหาเรื้อรังจากเศรษฐกิจฟองสบู่ โดยเฉพาะปัญหาในแขนงการเงิน และ อสังหาริมทรัพย์ได้ ผลของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดังกล่าวน่าจะส่งผลในทางบวกให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น

4.2 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

แม้ว่ารายได้ของประชาชนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้วก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวก็ไม่สามารถอธิบายระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก กรณีความสัมพันธ์ของสภาพเศรษฐกิจกับจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ในระหว่างปี 1992 เป็นต้นมาจนถึงปี 1995 ซึ่งเศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ในสภาพถดถอยเนื่องจากการพังทะลายของเศรษฐกิจฟองสบู่เมื่อปี 1992 จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลของ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยน และ เงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าสูงขึ้นเป็นอย่างมาก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อตกลงพลาซ่า (Plaza Accord) ระหว่างบรรดาประเทศมหาอำนาจ เมื่อปี 1988 และ การที่ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลย์การค้าของสหรัฐมาโดยตลอด แนวโน้มของค่าเงินเยนที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อในระหว่างประเทศสูงขึ้น จึงมีผลทางอ้อมเสมือนการเพิ่มรายได้ของประชาชนญี่ปุ่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเช่นในปี 1994 ซึ่งอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนและเงินดอลลาร์มีค่าสูงขึ้นจนถึง 1 ดอลลาร์ต่อประมาณ 100 เยนนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบจากปีก่อนหน้านั้น

ในอนาคต ยังเป็นที่คาดกันว่า อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนต่อเงินสกุลอื่นน่าจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป เนื่องจาก การได้เปรียบดุลย์การค้าของญี่ปุ่นต่อต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแนวโน้มว่าอยู่ในระดับสูงต่อไป แม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงในบางครั้งบ้างก็ตาม

4.3 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร

ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางโครงสร้างสังคมและประชากรครั้งใหญ่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ การที่เด็กมีจำนวนน้อยลงเนื่องจากอัตราการเกิดที่ต่ำลง และ การที่สตรีชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมในสังคมภายนอกเพิ่มขึ้น การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากการที่อัตราการตายของชาวญี่ปุ่นที่ลดลงเนื่องจากความก้าวหน้าด้านการแพทย์ ในขณะที่เด็กมีจำนวนลดลงนั้นเกี่ยวพันกับการที่สตรีญี่ปุ่นเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เคยทำหน้าที่เป็นแม่บ้านเป็นหลัก ไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีอัตราการแต่งงานที่น้อยลง แต่งงานด้วยอายุที่สูงขึ้น และ มีความพร้อมที่จะมีลูกหลายคนน้อยลง

การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุนั้นจะก่อให้เกิดการเพิ่มความต้องการในการท่องเที่ยวโดยรวมในปริมาณมาก เนื่องจาก ผู้สูงอายุเหล่านี้มักมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีสุขภาพแข็งแรง และ มีเวลาว่างมาก ซึ่งทั้งหมดนี้จะแปรไปสู่ความต้องการใช้ชีวิตที่มีความหมายผ่านการทำงานอดิเรก การอาสาสมัครเพื่อสังคม และ การเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการลดลงจำนวนของเด็กลง และ การที่สตรีญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมภายนอกมากขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะปรากฏการณ์ทั้งสองทำให้สตรีชาวญี่ปุ่นมีเวลาว่างให้กับตนเองมากขึ้น และ สามารถพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ

4.4 ค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป

จากการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น ซึ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาทุกปี ตั้งแต่ปี 1976 พบว่าค่านิยมในการใช้ชีวิตโดยรวมของคนญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงที่ สำคัญหลายประการ ดังเห็นได้ในภาพที่ 4.3 คือ คนญี่ปุ่นได้หันออกจากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสี่ ทั้งอาหาร ที่อยู่อาศัย และ เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนเครื่องใช้ต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มาสู่การให้ความสำคัญต่อ การใช้เวลาว่างและงานอดิเรกแทน

ผลการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นอีกชิ้นหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงระหว่างการให้ความสำคัญต่อการทำงาน และ การพักผ่อนในเวลาว่างอย่างเด่นชัด กล่าวคือ เมื่อปี 1986 สัดส่วนของประชาชนญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับการทำงานมีถึงร้อยละ 34.0 ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 27.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี 1991 สัดส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานกลับลดลงเหลือร้อยละ 26.3 ในขณะที่ สัดส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41.3 ทั้งนี้ แนวโน้มนี้ปรากฏชัดเจนในกลุ่มคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตด้วยว่า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นควบคู่กับการให้ความสำคัญกับครอบครัว และ การพัฒนาตนเองด้วยการ ศึกษาหาความรู้ต่างๆ ตลอดจนการใช้ชีวิตกลางแจ้งมากขึ้น

จากผลการสำรวจข้างต้น เราอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวมากขึ้น แม้ว่าแนวโน้มนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้ามบ้างเล็กน้อยเมื่อเศรษฐกิจถดถอย การให้ความสำคัญกับการมีเวลาว่างส่วนตัวมากขึ้นนี้ น่าจะเป็นแรงหนุนเสริมอีกประการหนึ่งให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

4.5 การปรับตัวสู่สากล

กระแสการปรับตัวสู่สากล (internationalization) ของสังคมญี่ปุ่นไม่ใช่แนวความคิดใหม่ เนื่องจากญี่ปุ่นได้เปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศมาตั้งแต่อดีตแล้ว หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาประเทศโดยใช้สหรัฐอเมริกาเป็นแม่แบบ นอกจากนี้ การเข้าสังคมสารสนเทศของสังคมญี่ปุ่นในปัจจุบัน ก็ยังทำให้คนญี่ปุ่นได้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับต่างประเทศมากมาย การปรับตัวสู่สากลได้ทำให้เกิดการเรียนภาษา การไปทัศนศึกษาของนักเรียน อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ นี้ การปรับตัวสู่สากลของญี่ปุ่นมีความหมายมากกว่าการปรับตัวให้เป็นตะวันตก (westernization) ดังเช่นที่เป็นมาในอดีต โดยมีแนวโน้มในการปรับตัวสู่เอเชียมากขึ้น แนวโน้มนี้ไม่ได้แสดงออกในเพียงการแลกเปลี่ยนทางการค้าต่างประเทศและการลงทุนกับประเทศในเอเชียเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏในความสนใจของคนหนุ่มสาวญี่ปุ่นต่อ อาหาร แฟชั่น เพลง ภาพยนตร์ การเรียนภาษา ตลอดจน วัฒนธรรมอื่นๆ ของเอเชียอีกด้วย[2]

คาดกันว่า กระแสการปรับตัวสู่สากลของญี่ปุ่นยังจะคงอยู่ต่อไปในอนาคต และ เป็นไปได้ว่า ความสนใจของการปรับตัวสู่สากลนี้ยังจะอยู่ที่เอเชียเช่นเดิม เนื่องจาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และ การพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาคนี้จะทำให้การพึ่งพากันระหว่างญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไปยังประเทศในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

4.6 นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

นวัตกรรม (innovation) ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวแพร่หลายขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ พัฒนาการของเครื่องบินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอดีตที่การเดินทางทางอากาศยังต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมาก และ ยังไม่มีความสะดวกสบายเช่นในปัจจุบัน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็ถูกจำกัดอยู่ในภูมิภาคใกล้เคียง เช่น ไต้หวัน หรือ ฮ่องกง เป็นต้น เพราะการเดินทางไปไกลกว่านั้นเป็นเรื่องที่แทบเป็นไปไม่ได้ อาทิ การเดิน ทางจากโตเกียวไปสตอคโฮล์ม ด้วยเครื่องบิน DC6B ต้องใช้เวลาถึง 56 ชั่วโมง การนำเครื่องจัมโบเจ็ตมาใช้ พร้อมกับการพัฒนาเส้นทางการบินใหม่ๆ เช่น เส้นทางผ่านขั้วโลก หรือ ไซบีเรีย ได้ช่วยร่นระยะเวลาการเดินทางเป็นอย่างมาก และ ทำให้เป้าหมายของการเดินทางขยายขอบเขตไปทั่วโลก นอกจากนี้ การนำเครื่องบินที่จุผู้โดยสารได้มาก เช่น เครื่องโบอิง 747 ยังมีส่วนทำให้ราคาค่าโดยสารถูกลงเป็นอย่างมาก จนสามารถทำให้การท่องเที่ยวแบบมหาชนของญี่ปุ่นเกิดขึ้นได้

---

[2] ตัวอย่างเช่น ในกรณีของอาหารนั้น การสำรวจของกระทรวงอุตสาหกรรมญี่ปุ่นทำให้ทราบว่า ในขณะที่ ร้านอาหารโดยทั่วไปในญี่ปุ่นมีจำนวนเท่าๆ เดิม ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเอเชีย (ไม่รวมอาหารจีน) เช่น ร้านอาหารอินเดีย อาหารไทย อาหารเวียดนาม หรือ อาหารตุรกี กลับมีจำนวน เพิ่มขึ้นกว่า 1.63 เท่าในระหว่างปี 1989 ถึง 1992 และ อาจมีแนวโน้มสูงถึงร้อยละ 10 ของร้านอาหารในญี่ปุ่นทั้งหมดในอนาคต

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะในระบบการสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Reserve System หรือ CRS) ยังมีส่วนทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวของสายการบินหรือ บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ มีความคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีแล้ว นวัตกรรมทางด้านการให้บริการยังมีความสำคัญไม่ลดหย่อนกว่ากันนัก ดังจะเห็นได้ในอดีตที่การพัฒนารูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวเช่น การจัดทัวร์เหมาเครื่องบินทั้งลำ (charter tour) ไปเที่ยวส่องกงของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1960 ได้ช่วยทำให้การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนญี่ปุ่นยุคนั้นขยายตัวเป็นอย่างมาก และ รูปแบบดังกล่าวยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันโดยเฉพาะในต่างจังหวัดของญี่ปุ่น ตัวอย่างของนวัตกรรมทางด้านการให้บริการในปัจจุบันได้แก่ การสร้างตัวเลือกในการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแทนการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะขนาดใหญ่เช่นเดิม การจัดการท่องเที่ยวรอบโลกโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องบิน การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมาสวนสนุกในต่างประเทศ เช่น ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ ในลอสเองเจลลิส หรือ ดิสนีย์ เวิร์ลด์ ในฟลอริดาให้เฉพาะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้าไปเล่น เป็นต้น

ในอนาคต คาดกันว่า นวัตกรรมทั้งด้านเทคโนโลยีและการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะคงเกิดขึ้นอีกเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง นวัตกรรมเหล่านี้นอกจากจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปถูกลงแล้ว ยังจะช่วยให้มีตัวเลือกในการท่องเที่ยวเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งจะหลากหลายขึ้นในอนาคตด้วย

4.7 นโยบายของรัฐ

รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 1858 แล้ว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โดยมุ่งหวังที่จะได้เงินตราต่างประเทศ นโยบายดังกล่าวยังคงดำเนินอยู่ต่อไปภายหลังการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นเมื่อปี 1964 แม้ว่าในช่วงนั้นญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศที่มีเงินสำรองต่างประเทศมากพอเมื่อมองจากมาตรฐานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ก็ตาม แนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นในช่วงนั้นปรากฏอย่างเด่นชัดใน รายงานสมุดปกขาวการท่องเที่ยวซึ่งออกครั้งแรกในปี 1964 ซึ่งกล่าวถึงเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่ามี 3 ประการคือ หนึ่ง เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยว ต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น สอง เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ สาม เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกัน

นโยบายดังกล่าวเริ่มลดความสำคัญลงตั้งแต่ปี 1968 ซึ่งญี่ปุ่นได้กลายมาเป็นประเทศที่ได้เปรียบดุลย์การค้าต่างประเทศเป็นอย่างมหาศาล และได้รับแรงกดดันอย่างมากจากสหรัฐ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นได้ถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเมื่อ นายนากาโซเน ซึ่งรับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวเมื่อปี 1968 เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น และ ประกาศนโยบายรณรงค์ให้คนญี่ปุ่นซื้อสินค้า และ ท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อ

ช่วยรักษาเสถียรภาพของการค้าระหว่างประเทศ หลังจากนั้นในปี 1987 นโยบายดังกล่าวก็ได้รับการยืนยันอีกครั้งเมื่อกระทรวงการขนส่งแห่งญี่ปุ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ประกาศโครงการส่งเสริมให้ประชาชนญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยตั้งเป้าให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีภายใน 5 ปี ผลปรากฏว่า นโยบายดังกล่าวมีส่วนช่วยทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยจำนวนที่เกินเป้าหมายได้ก่อนกำหนดเวลา

อย่างไรก็ตาม เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นได้หันมาดำเนินนโยบายยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นแทน อาทิเช่น ในปี 1990 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศวิสัยทัศน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมาในนโยบายการท่องเที่ยวสองทิศทาง (Two Way Tourism 21) ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น พร้อมกับส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพการประกอบการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

ความเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันนี้ ยังได้รับการยืนยันอีกครั้งในปี 1995 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายผู้ประกอบการค้านการท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการเปลี่ยนระบบการจดทะเบียนบริษัทประกอบการท่องเที่ยวซึ่งทำให้บริษัทผู้แทนการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (domestic agency) ในญี่ปุ่นสามารถจำหน่ายเพจเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศได้เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น พร้อมกับเพิ่มความรับผิดชอบของบริษัทผู้ประกอบการทั้งหมดเพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยว ไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากบริษัทท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือ บริษัทประกอบการท้องถิ่น (local operator) ผลกระทบของกฎหมายนี้คงจะมีผลทำให้บริษัทการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มความเข้มงวดกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นในประเทศไทยมากขึ้น เพราะมิฉะนั้นจะต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบแทน

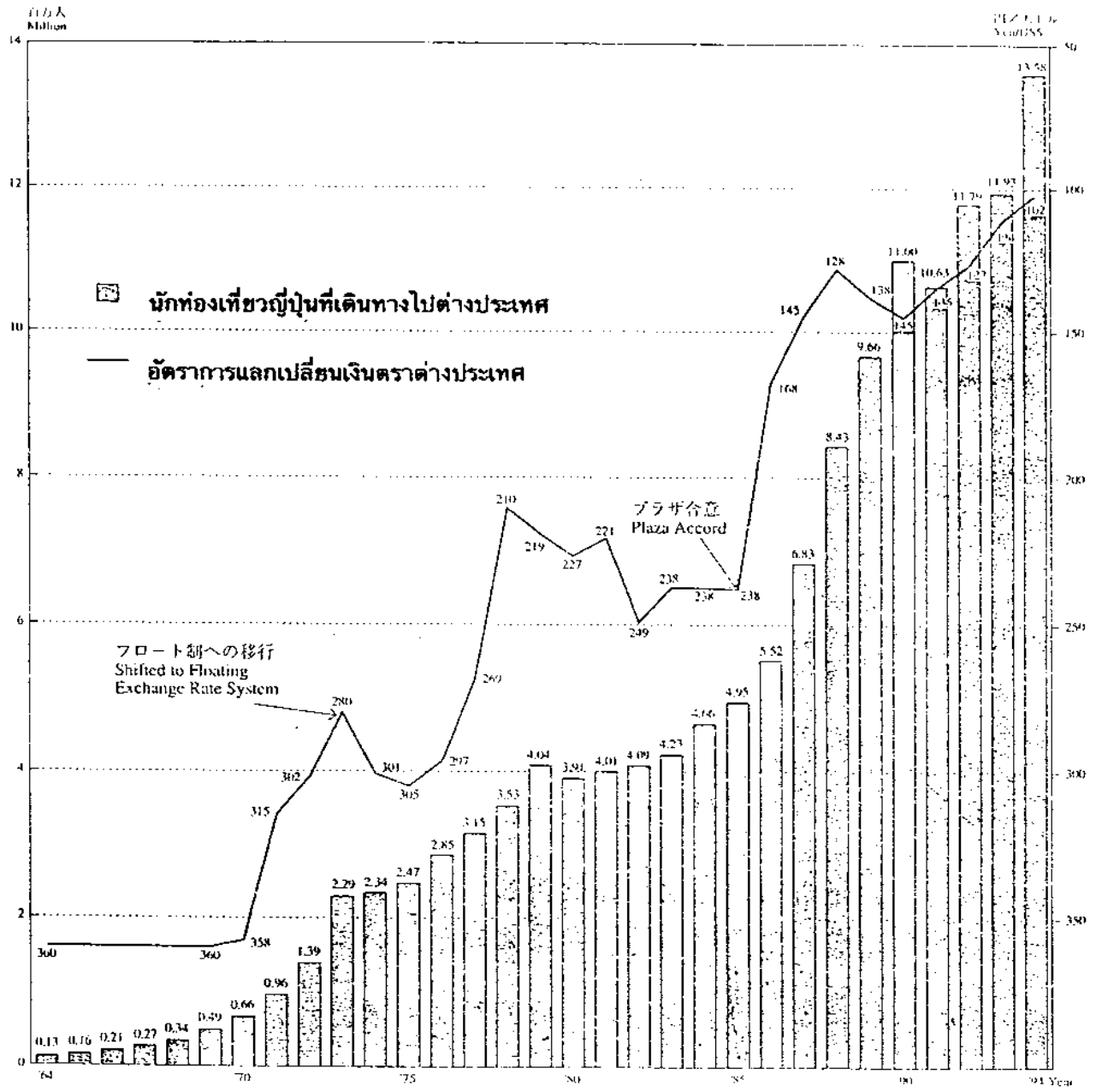
กล่าวโดยสรุปแล้ว ปัจจัยต่างๆ น่าจะส่งผลดีให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น น่าจะมีทิศทางไปสู่การท่องเที่ยวประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น อันเป็นผลมาจาก การติดต่อค้าขายและลงทุนในภูมิ ภาคเอเชียเพิ่มขึ้น และกระแสการปรับเปลี่ยนไปสู่ความเป็นเอเชีย การเติบโตในเชิงปริมาณ และ การเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวเอเชียเพิ่มขึ้นนี้น่าจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากประเทศไทยเข้าใจถึง ทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ เตรียมการรับมือเพื่อใช้โอกาสนี้ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.1 รายได้ประชาชาติต่อหัว และ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ปี	รายได้ประชาชาติต่อหัว (ดอลลาร์)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในประเทศ (หมื่นคน)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวต่างประเทศ (หมื่นคน)
1980	9,137	12,300	3,909
1981	9,925	12,500	4,006
1982	9,168	11,600	4,086
1983	9,963	12,000	4,232
1984	10,544	13,700	4,659
1985	11,322	14,200	4,948
1986	16,553	12,100	5,516
1987	19,262	13,100	6,829
1988	23,827	13,100	8,427
1989	23,494	15,200	9,663
1990	24,125	16,500	10,997
1991	27,279	18,600	10,634

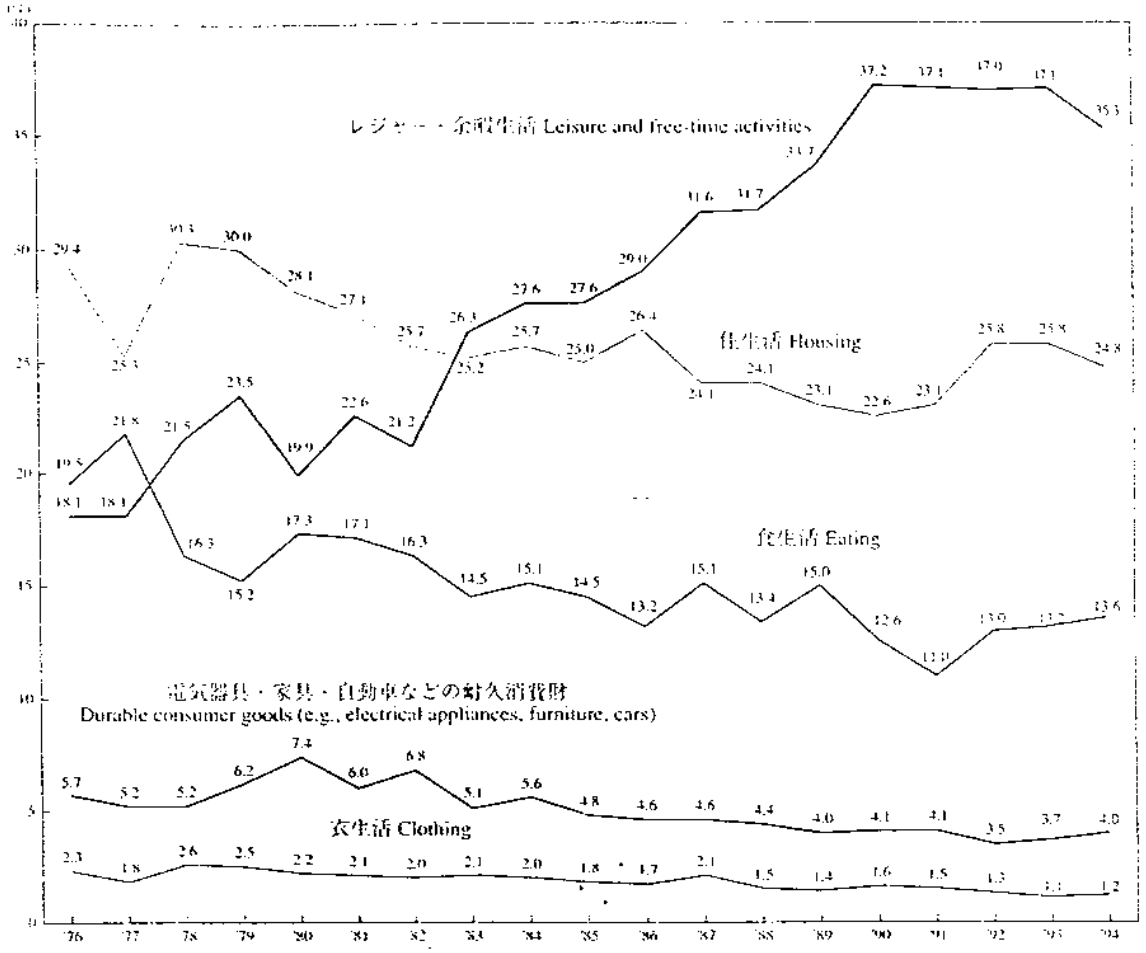
ที่มา) Tatsuo Korani, "Kankou Jigyouron" (ทฤษฎีการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว), Gakubunsha, 1994

ภาพที่ 4.2 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น



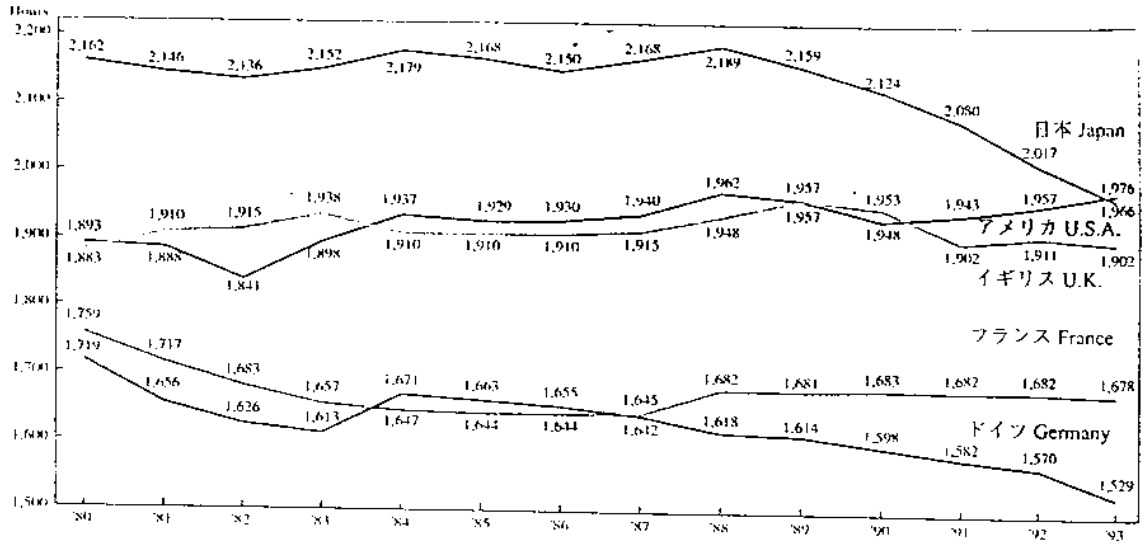
ที่มา) นิตยสาร Toyo Keizai

ภาพที่ 4.3 ค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป



ที่มา) การสำรวจค่านิยมในการดำเนินชีวิตของประชาชนญี่ปุ่น โดยสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น (พศ. 1995)

ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบชั่วโมงการทำงานของชาวญี่ปุ่นและประชาชนในประเทศอื่นๆ



ที่มา) สมุดปกขาวด้านแรงงาน ประจำปี 1993

ภาคที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้ม
การท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 5 การเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย ในตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบถึงสินค้าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ทั้งในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอยู่ และ วิธีการนำเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว และ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เราเข้าใจกลยุทธทางการตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธทางการตลาดของประเทศไทย

เนื้อหาในบทนี้แบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ส่วนที่สองเป็นการเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับสินค้าท่องเที่ยวของประเทศเหล่านั้น และ ส่วนที่สามเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

5.1 สินค้าท่องเที่ยวไทยสำหรับตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงสินค้าท่องเที่ยว และ รูปแบบการนำเสนอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ของประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยใช้เอกสารประชาสัมพันธ์สัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว และ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นใช้มากที่สุด ในการเดินทางด้วยแทคเกจทัวร์ มากกว่าการทราบจากเพื่อนฝูง และ สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บริษัทท่องเที่ยว ตลอดจน นิตยสารต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์นี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกเฉพาะสินค้าท่องเที่ยวเด่นๆ โดยไม่ได้คาดหวังที่จะให้ครอบคลุมสินค้าท่องเที่ยวทั้งหมดของแต่ละประเทศ

ในการวิเคราะห์นี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งประเทศในเอเชียออกเป็นกลุ่มต่างๆ สี่กลุ่มคือ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออก ซึ่งได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน กลุ่มประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ สิงคโปร์ และ ฮ่องกง กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซีย และ กลุ่มประเทศในอินโดจีน ซึ่งได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา และ พม่า

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศในเอเชียตะวันออก

ตารางที่ 5.1 ตารางที่ 5.2 และตารางที่ 5.3 แสดงตัวอย่างสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศในเอเชียตะวันออก 3 ประเทศ คือ จีน เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน ตามลำดับ

สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแล้ว ประเทศในเอเชียตะวันออกมีข้อได้เปรียบประเทศในกลุ่มอื่นหลายประการคือ มีระยะทางในการเดินทางที่ไม่ไกลจากญี่ปุ่น และ มีเขตเวลา (time zone) ใกล้เคียงกับญี่ปุ่นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น คือ ประเทศทั้งสามในเอเชียตะวันออกยังมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับญี่ปุ่น

ในบรรดาประเทศในเอเชียตะวันออก จีนเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบจากความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจาก อารายธรรมจีนได้มีอิทธิพลเป็นอย่างสูงต่อวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต ทั้งในด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ และ ความเชื่อ เมื่อจีนเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจึงให้ความสนใจต่อการไปท่องเที่ยวจีนมาก โดยมีรูปแบบหลักในการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับขงจื๊อ หรือ กวีคนสำคัญ และ การชมวิถีชีวิตผู้คน เช่น การชมตลาดสดยามเช้า หรือ ย่านขายใบชา เป็นต้น

ส่วนเกาหลีใต้นั้น แม้อาจจะมีความสัมพันธ์ในระดับประเทศที่ไม่ค่อยราบรื่นกับญี่ปุ่น เนื่องจากเหตุผลทางประวัติศาสตร์ ก็ตาม เกาหลีใต้ก็ยังสามารถใช้ความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นในอดีตมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยว เช่น การเยี่ยมชมเมืองที่ทำเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นต้นกำเนิดของเครื่องปั้นดินเผาของญี่ปุ่น หรือ การชมงานสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นความต่อเนื่องทางศิลปะจากจีน เกาหลี ไปสู่ญี่ปุ่น อีกสิ่งหนึ่งที่เกาหลีใต้ใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวที่สำคัญของตน คือ อาหาร ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ว่าอาหารเกาหลีจะได้รับความนิยมและ หารับประทานได้ในญี่ปุ่นก็ตาม แต่โอกาสที่ชาวญี่ปุ่นจะได้ลิ้มรส อาหารต้นตำรับเกาหลีก็ยังมีน้อย อาหารจึงเป็นสิ่งดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีอยู่แล้ว และ นักท่องเที่ยวที่สนใจชิมอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น กิมจิ บิบิมบา และเนื้อย่างเกาหลี เป็นต้น

ในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น ไต้หวันอาจจะเสียเปรียบจีนอยู่บ้างก็ตาม แต่ไต้หวันก็สามารถนำเสนอจุดขายทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ โดยใช้พิพิธภัณฑ์แห่งชาติไต้หวัน ณ กรุงไทเป ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และ ไต้หวันโฆษณาว่าดีกว่าพิพิธภัณฑ์ในจีนที่คล้ายกัน นอกจากนี้ ไต้หวันยังพยายามเสนอบริการเสริมต่างๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การเปิดบรรยายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาศิลปวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากการชมพิพิธภัณฑ์ และ การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เช่นเดียวกับเกาหลีใต้ จุดขายของไต้หวันอีกประการหนึ่งคือ อาหาร โดยไต้หวันพยายามเน้นว่าแตกต่างจากอาหารจีนทั่วไป และ จัดกิจกรรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เช่น การศึกษาเคล็ดลับการทำ และการจัดแต่งอาหาร จากพ่อครัวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศในอุตสาหกรรมใหม่ขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5 แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในสิงคโปร์ และ ฮ่องกง ตามลำดับ ประเทศทั้งสองมีจุดร่วมกันคือ เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ขนาดเล็กในเอเชียซึ่งเป็นเกาะทั้งคู่

จากตารางจะเห็นว่า การท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศนี้มีจุดขายที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ในกรณีของสิงคโปร์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ การท่องเที่ยวสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์พิเศษ (theme park) และ สวนสัตว์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สวนนก สวนสัตว์น้ำ และ การชมการแสดงต่างๆ เช่นเดียวกับฮ่องกงซึ่งใช้สวนน้ำ โอเชี่ยน ปาร์ก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ในด้านวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน สิงคโปร์พยายามเน้นการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถเห็นได้จากการท่องเที่ยวเพื่อชม วัฒนธรรมฮินดู วัฒนธรรมมุสลิม และ วัฒนธรรมจีน ในขณะที่ฮ่องกงพยายามเน้นบรรยากาศที่คึกคักของบ้านเมือง อาหาร ซึ่งฮ่องกงเน้นจุดขายหลายรูปแบบ ตั้งแต่อาหารริมถนนไปจนถึงอาหารฮ่องเต้ จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทั้งสองใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็คือ โอกาสในการได้จับจ่ายใช้สอยสินค้าตามแฟชั่นที่มีราคาถูกกว่าในญี่ปุ่น ภายใต้สโลแกนการเป็น "สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง" ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาระยะสั้นในช่วงสุดสัปดาห์มาเพื่อช้อปปิ้ง

คณะผู้วิจัยยังมีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งด้วยว่า สิงคโปร์ยังพยายามนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่ตนไม่ได้ผลิตเอง แต่เป็นเพียงผู้นำเข้าอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลองลิ้มรสผลไม้เมืองร้อน การรับประทานอาหารอร่อยนานาชาติ เป็นต้น

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อันได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซียเป็นทั้งประเทศเพื่อนบ้าน และ ประเทศคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันและมีทรัพยากรในการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน ตารางที่ 5.6 ตารางที่ 5.7 และ ตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซียตามลำดับ

ในกลุ่มนี้ อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ได้เปรียบประเทศอื่นมาก เนื่องจากมีมรดกทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักอยู่ทั่วโลก เช่น บรมพุทโธ นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นประเทศเกาะที่ประกอบไปด้วยชาวเกาะเผ่าต่างๆ มากมาย และมีความหลากหลายทางธรรมชาติคือมีทั้งที่ราบสูง ป่าฝนเมืองร้อน และ เกาะต่างๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้อินโดนีเซียสามารถชักชวนให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศของตนได้เป็นเวลานานกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม

ส่วนมาเลเซียนั้น ได้พยายามใช้จุดขายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบประวัติศาสตร์ในสมัยการล่าอาณานิคม เช่น การเยี่ยมชมเมืองท่าที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น มะละกา และ ปีนัง ในขณะที่ ฟิลิปปินส์ เน้นจุดขายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในรูปของการตากอากาศชายทะเล ตามชายหาด และ เกาะต่างๆ และพยายามสร้างจุดแตกต่างจากแหล่งตากอากาศในลักษณะเดียวกันในภูมิภาคนี้ และ ในมหาสมุทรแปซิฟิก ด้วยจุดขายที่ว่า ทะเล และ หมู่เกาะของตนมีความสันโดษ ห่างไกลผู้คน และ ยังคงมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์เหลืออยู่มาก

4) รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศในอินโดจีน

ประเทศในกลุ่มอินโดจีน ซึ่งประกอบไปด้วย เวียดนาม กัมพูชา และ พม่า เป็นประเทศที่เป็นตลาดที่เพิ่งเปิดรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และ มีศักยภาพในการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่สูงมาก เนื่องจาก อินโดจีนเป็นภูมิภาคหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจมากในปัจจุบัน ตารางที่ 5.9 ตารางที่ 5.10 และ ตารางที่ 5.11 รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในเวียดนาม กัมพูชา และ พม่า ตามลำดับ

กล่าวโดยรวม ประเทศอินโดจีนมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อชมมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และ ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นจุดเด่น โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลักคือ นครวัดนครธมในกัมพูชา เจดีย์เก่าในเมืองพุกามในพม่า และ พระราชวังในเมืองเว้ในเวียดนาม เป็นต้น

เวียดนามดูจะเป็นประเทศในกลุ่มนี้ที่เสนอกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวล่องแม่น้ำโขง-ดูชีวิตริมน้ำ ตลอดจน การล่องเรือเพื่อชมสวนผลไม้และชิมผลไม้สดในสวน นอกจากนี้ เวียดนามยังใช้อาหารเวียดนามของตน ซึ่งเป็นอาหารอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ในการชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

5.2 การเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับประเทศในเอเชียในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.12 รวบรวมรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์ตารางดังกล่าวกับตารางที่ผ่านมา เราจะพบว่า ประเทศไทยมีสินค้าท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหาร และ สุขภาพพลานามัย นอกจากนี้ จะเห็นว่า จุดขายของสินค้าท่องเที่ยวไทยมีความคล้ายคลึงกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซีย ซึ่งต่างเน้น สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของภูมิภาคมากกว่าเน้นความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับญี่ปุ่น เช่น ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก นอกจากนี้ สินค้าท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวแบบมหาชน (mass tourist) ซึ่งยังมีกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่มากนักเมื่อเทียบกับ ไต้หวัน สิงคโปร์ หรือ เกาหลีใต้

ดังนั้น หากพิจารณาจากจุดขายของสินค้าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเห็นว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องแข่งขันโดยตรงในตลาดท่องเที่ยวโลก กับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน และ ประเทศในอินโดจีนซึ่งมีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายกัน และ กำลังจะพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นมา

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

จากการเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียข้างต้น เราอาจสรุปได้ว่า ในอนาคตสถานการณ์ของสินค้าท่องเที่ยวไทยในตลาดท่องเที่ยวของญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน กำลังเร่งพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายคลึงกันขึ้นมาแข่งขัน โดยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความพร้อมมากกว่า และ เป็นตลาดใหม่ที่ชาวญี่ปุ่นยังไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากนักในปัจจุบัน

ในสถานการณ์เช่นนี้ เราจึงจำต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่ มีจุดขายที่แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาจมีแนวทางที่เป็นไปได้หลายวิธีคือ

1) แนวทาง "อินโดจีน" หรือ แนวทางที่แข่งขันด้วยการตัดราคาสินค้าท่องเที่ยว ในลักษณะเดียวกับที่เป็นจุดขายของประเทศในอินโดจีน เพื่อดึงดูดฐานนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำเช่นนี้น่าจะทำได้ยากเนื่องจากค่าครองชีพของประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ

2) แนวทาง "ฟิลิปปินส์" หรือ แนวทางที่มุ่งเน้นตลาดด้วยการสร้างจุดขายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเพียงพอ แต่เมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมมาก และ เกิดการเสื่อมโทรมตามมา ก็ย้ายไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ แนวทางนี้มีข้อเสียคือ มีแนวโน้มที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน เพราะผู้ประกอบการไม่ต้องรับผิดชอบกับความเสียหายของแหล่งท่องเที่ยว

3) แนวทาง "สิงคโปร์" หรือ แนวทางการสร้างสวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) หรือ เน้นรวบรวมขายทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศอื่น แนวทางนี้เป็นแนวทางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงแต่ต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาดมาก เมื่อศึกษาถึงประสบการณ์การพัฒนาสวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เฉพาะในประเทศไทยที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยไม่คิดว่า ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในด้านนี้อย่างเพียงพอที่จะแข่งกับต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปได้ โดยไม่ต้องสร้างสินค้าใหม่ในลักษณะดังกล่าว

4) แนวทาง "สร้างมูลค่าเพิ่ม" หรือ แนวทางการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ที่มีเสน่ห์มากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหาของสินค้านั้นเอง และ การนำเสนอ (presentation) สินค้านั้นต่อนักท่องเที่ยว แนวทางนี้ใกล้เคียงกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไต้หวัน และ เกาหลีใต้ แต่สามารถประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมและเอก

ลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย ทำให้เกิดสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าท่องเที่ยวของประเทศอื่นได้ โดยไม่ต้องทำลายแหล่งท่องเที่ยว

ในภาคที่ 5 คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว จากการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจีน

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• เยี่ยมบ้านเกิด ศาลเจ้า และ สุสานของขงจื้อ ที่เมืองฉี่ฟู่ และ ภูเขาไท่ซัน • ชมหยวกางเต่อที่เมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ • เที่ยวสถานที่มีชื่อเสียงปรากฏในบทกวีราชวงศ์ถัง เช่น หลี่ป๋าย และ ตู้ฝู่
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมบรรยากาศตลาดสดยามเช้าที่กวางตุ้ง และ ปักกิ่ง • ชมย่านร้านขายใบชา และ ยาจีนที่เก่าแก่ ที่เมืองเซี่ยงหยาง • ชมโรงงานผลิตเหล้าจีนที่เมืองเซ่าเซิน
Theme Park	• ชมเมืองจำลองในเสฉวนที่รวบรวมสถานที่สำคัญของจีน อาทิ กำแพงเมืองจีน พระราชวังจักรพรรดิ ไว้ที่เดียวกัน • ชมหมู่บ้านจำลองซึ่งรวบรวมวัฒธรรมดั้งเดิมของ 24 ชนเผ่าของชาติจีน และชมการดำเนินชีวิตและศิลปะแขนงต่างๆ อาทิ หัตถกรรมไม้ไผ่ หัตถกรรมปะการัง และ การแกะสลักหิน
ชมการแสดง	• ชมการกายกรรมและการแสดงของหมีแพนด้า ที่เซี่ยงไฮ้ • ชมอุปรากรจีน ที่กรุงปักกิ่ง
ธรรมชาติ	• ชมสวนหินธรรมชาติที่กุ้ยหลิน • ชมสวนพฤกษชาติอี๋เอี๋ยนที่เซี่ยงไฮ้ • ชมทะเลสาบซีหู ที่หางโจว
อาหาร	• รับประทานอาหารฮ่องเต้ • รับประทานเป็นปักกิ่ง ด้นตำรับ
การศึกษา	• ศึกษาประวัติศาสตร์จีน อาทิ ชีวประวัติขงจื้อ และ กวีราชวงศ์ถัง เช่น หลี่ป๋าย • ศึกษาการทำเครื่องปั้นดินเผา และ เขียนลายเครื่องปั้นดินเผาที่เมืองจิ่นเต๋อเจิ้น ซึ่งสืบทอดมาตั้งแต่สมัยฮั่น
สุขภาพ	• ฝึกเดินลมปราณ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ซื้อเครื่องถ้วยชาม ชาจีน พู่กัน และ ที่ฝนหมึกจากเมืองถังเค

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเกาหลีใต้

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• เยี่ยมชมเมืองซึ่งเป็นต้นกำเนิดเครื่องปั้นดินเผาแบบญี่ปุ่นทางตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงโซล • เยี่ยมชมความโอฬารของพระราชวังสมัยราชวงศ์ดี • ชมสถาปัตยกรรมภายในวัดพุทธศาสนาอันเก่าแก่
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมตลาดสดในปูซาน
Theme Park	• ชมหมู่บ้านชนเผ่าเกาหลี ที่มีการแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ และ ร้านรวงในอดีต • ชมสวนสนุก "โลกจำลอง" ของ ล็อตเต้เวิรล์ด์ ในกรุงโซลที่จำลองสถานที่สำคัญต่างๆ จากทั่วโลก
ธรรมชาติ	• ชมทุ่งดอกมูกุนฮ่า ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติเกาหลี
อาหาร	• รับประทานที่มีชื่อเสียงของเกาหลี เช่น กิมจิ บิบิมบา เนื้อย่างเกาหลี และชาบูชาบูแบบเกาหลี
การศึกษา	• เรียนทำกิมจิ ตามขั้นตอนต่างๆ เช่นการเลือกวัตถุดิบ การปรุงและการเก็บรักษา
สุขภาพ	• นวดตัว ขัดผิว และ ขัดขี้ไคล และ รับสปู่ทำด้วยโสมชั้นดี
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• เล่นคาสิโน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.3 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในไต้หวัน

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมพิพิธภัณฑ์แห่งไต้หวันที่ไทเป
Theme Park	• ชมเมืองจำลองวัฒนธรรมดั้งเดิมจีน
ธรรมชาติ	• ชมหุบผา ในอุทยานแห่งชาติ
อาหาร	• ชิมอาหารจีนไต้หวัน และ อาหารจีนจากท้องถิ่นอื่นๆ เช่น เซี่ยงไฮ้ ฮกเกี้ยน • ดื่มชาจีนรสดี
การศึกษา	• ศึกษาศิลปวัฒนธรรมจีน ในพิพิธภัณฑ์ไทเป จากผู้เชี่ยวชาญ • เรียนทำอาหารและศิลปะการจัดแต่งอาหาร ตามตำนานหหรือวรรณคดีจีน
สุขภาพ	• นวดฝ่เท้าแบบกดจุดโดยแพทย์ผู้ชำนาญ • รับประทานอาหารสุขภาพ เช่น อาหารใส่ยาจีน ที่สืบทอดมากว่า 3 พันปี • ฝึกมวยไท้เก๊ก และ การฝึกสมาธิทำจิตให้สงบ • เสริมความงาม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในสิงคโปร์

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดฮินดูที่เก่าที่สุดในสิงคโปร์ • ชมสุเหร่ามุสลิม • สัมผัสวัฒนธรรมจีนในไชน่าทาวน์
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมชีวิตย่านคนอินเดีย • นั่งสามล้อถีบ ชมเมือง
Theme Park	• เที่ยวสวนสัตว์แบบซาฟารีกลางคืน ที่รวบรวมสัตว์จากทั่วโลก • ชมการแสดงของช้าง • ชมสวนนกจูร่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีนก 3 พันชนิด • ชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่มีอุโมงค์กระจกยาวที่สุดในโลก • ผจญภัยในบรรยากาศของสิงคโปร์ในศตวรรษที่ 19 ที่ย่านคลาร์ค คีย์
อาหาร	• รับประทานข้าวผัดแพงที่สุดในโลก • รับประทานอาหารเอเชียนานาชาติ เช่น จีน อินเดีย และ ไทย • รับประทานซาบูซาบูแบบสิงคโปร์ • ชิมผลไม้เมืองร้อนเช่น มะพร้าว มะม่วง
การศึกษา	• เรียนทำติ่มซำหลักสูตรสี่วันกับพ่อครัวมิชลิน
สุขภาพ	• นวดอุ้งเท้าแบบดั้งเดิม
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เครื่องเงิน และ ผ้าไหม ภายใต้สโลแกน "สิงคโปร์คือสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.5 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในฮ่องกง

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดจิ้นหวงไท่ซิน ที่เกาลูน • ชมซากโบสถ์ เซ็นต์ ปอล ที่มาเก๊า
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมชีวิตชาวเรือที่อ่าว อะเบอร์ดีน • ชมย่านร้านขายยาจีน ที่ตลาดสตาร์เลน
Theme Park	• ชมท้องฟ้าจำลอง • ชมสวนน้ำโอเชี่ยน ปาร์ก ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
อาหาร	• รับประทานบะหมี่ฮ่องกง และ ชมการสาธิตการนวดเส้นบะหมี่ • รับประทานอาหารจีนของภูมิภาคต่างๆ • รับประทานสุกี้ยากี้ฮ่องกง • รับประทานอาหารแผงลอย และ ติ่มซำ • ลิ้มรสอาหารและดื่มด่ำบรรยากาศโปรตุเกส และ สเปน ในมาเก๊า
สุขภาพ	• นวดและเสริมความงาม
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• เล่นคาสิโน ที่มาเก๊า • เล่นพนัน ม้าแข่ง หรือ สุนัขแข่งที่ฮ่องกง และ มาเก๊า • ซื้อสินค้าราคาถูก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.6 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมศาสนสถานฮินดู ที่บาหลี • ชมศาสนสถาน บรมพุทโธ ที่ยอร์ค จาการ์ตา • ชมวัฒนธรรมอันหลากหลายของเกาะต่างๆ
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมบรรยากาศหมู่บ้านศิลปิน อูบุด ที่บาหลี • เยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรม ที่หมู่บ้านมาส และ ตินตามานี
การแสดง	• ชมการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองบาหลี เช่น เลกอง • ฟังดนตรี กัมรัน
ธรรมชาติ	• ชมทิวทัศน์ที่ราบสูง ตินตามานี • ชมป่าฝนเมืองร้อน ที่บอร์เนียว และ สุมาตรา • ชมชีวิตมังกร โคโมโด ที่หายาก
อาหาร	• รับประทานอาหารพื้นเมือง นาซีโกเล็ง
การศึกษา	• เรียนนาฏศิลป์พื้นเมืองบาหลี และ เครื่องดนตรีกัมรัน • เรียนทำอาหารพื้นเมือง
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ชอปปิ้ง ผ้าบาติก เครื่องเงิน และ เครื่องหวาย

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.7 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในฟิลิปปินส์

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมอนุสาวรีย์ลีซาร์ วีรบุรุษของฟิลิปปินส์ ที่มะนิลา • ชมโบสถ์คาธอลิก เซ็นต์ ออกัสติน ที่เก่าแก่ที่สุดในฟิลิปปินส์ • ชมสภาพเมืองเก่าสมัยสเปนเคยตั้งรกรากในศตวรรษที่ 16
ธรรมชาติ	• ดากอากาศชายทะเล
อาหาร	• รับประทานอาหารฟิลิปปินส์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายๆ ชาติ
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.8 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในมาเลเซีย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมสุเหร่า และ มัสยิด • ชมเมืองมะละกา ซึ่งเป็นเมืองท่าเก่าแก่ตั้งแต่ยุคล่าอาณานิคม • ชมอาคารแบบอาหรับ
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมชีวิตผู้คนย่านไชน่าทาวน์
การแสดง	• ชมการรำ ลองเง็ง
ธรรมชาติ	• ดากอากาศแถบชายทะเล มหาสมุทรอินเดีย
อาหาร	• รับประทานหมูสะเต๊ะ และ อาหารพื้นเมืองมาเลย์
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• เล่นคาสิโน ที่เกนติ้ง ไฮแลนด์

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.9 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเวียดนาม

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ เวียดนาม • ชมวัดเจ้าแม่กวนอิมพันมือ ในนครโฮจิมินห์ • ชมโบสถ์บาสิลิกา ในนครโฮจิมินห์ • ชมอุโมงค์ คูจิ ซึ่งเป็นหลุมหลบภัยในสมัยสงครามเวียดนาม
วิถีชีวิตผู้คน	• ล่องแม่น้ำโขงชมชีวิตริมน้ำ • ล่องเรือ แวะชมและชิมผลไม้สดจากสวน ในบริเวณใช่ง่อน
อาหาร	• รับประทานอาหารพื้นเมืองเวียดนาม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.10 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในกัมพูชา

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมนครวัด นครธม • ชมพระราชวังในพนมเปญ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.11 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในพม่า

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมเจดีย์ต่างๆ ในเมืองพุกาม • ชมพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่เมืองเปกู • สักการะเจดีย์ ชเวดากองที่กรุงย่างกุ้ง
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมตลาดและชีวิตผู้คนในเมืองมัณฑะเลย์

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.12 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดต่างๆ เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณ วัดไตรมิตร วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระศรีสรรเพชร วัดอโยธยา วัดใหญ่ชัยมงคล วัดเบญจมบพิตร วัดมหาธาตุ สุโขทัย วัดพระปฐมเจดีย์ • ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วังสวนผักกาด โบราณสถานในอยุธยา พระราชวังบางไผ่ ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินพนมรุ้ง สะพานข้ามแม่น้ำแคว
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมพิธีแต่งงาน • เที่ยวตลาดนำตำเนินสะดวก • เที่ยวย่านเยาวราช • หมู่บ้านชาวเขา • นั่งรถตุ๊กๆ
Theme Park	• เที่ยวฟาร์มจระเข้ • เที่ยวเมืองโบราณ
ชมการแสดง	• ชมการแสดงของช้าง • ชมการแสดงรำไทย • ชมมวยไทย • ชมการแสดงของกระเทย
ธรรมชาติ	• เที่ยวทะเลที่ภูเก็ต พัทยา สมุย • ชมทิวทัศน์ป่าเขา
อาหาร	• ทานอาหารทะเล • ทานอาหารชาววัง • ร่วมงานขันโตก • ทานผลไม้เมืองร้อน เช่น มะพร้าว ทุเรียน • ทานผักบุ้งลอยฟ้า
การศึกษา	• เรียนทำอาหารไทย • สอนแกะสลักผลไม้
สุขภาพ	• นวดแผนโบราณ • เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ซื้อผ้าฝ้าย ผ้าไหม เน็คไทซิม ทอมสัน • ซื้อเครื่องเงิน เครื่องลงรัก • ซื้อสินค้าราคาถูกที่สวนจตุจักร

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

บทที่ 6 แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเติบโตในอนาคต

6.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

จากการสำรวจของมูลนิธิการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) ซึ่งวิเคราะห์การกระจายตัว (distribution) ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ ตามประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นชายโสดเดินทางมาประเทศไทยในสัดส่วนค่อนข้างสูง คือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังกล่าวที่เดินทางไปประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ กลุ่มแม่บ้านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างเห็นได้ชัดเช่นเดียวกัน (ดูภาพที่ 6.1) เมื่อวิเคราะห์ต่อไป จะพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชายโสดมากกว่าค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปนี้ยังพบใน ฟิลิปปินส์ แต่ไม่พบในมาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

เป็นการยากที่เราจะทราบได้อย่างแน่ชัดว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวชายชาวญี่ปุ่น จึงเดินทางมาประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมาประเทศไทยด้วยความสนใจชีวิตราตรี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาดูจากการที่ประเทศไทยยังมีภาพพจน์ของการขายบริการทางเพศอยู่ นอกจากนี้ การศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดย INTRAMAR เมื่อปี 1990-1991 ยังสนับสนุนด้วยว่า ไทยได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศท่องเที่ยว 28 ประเทศ ในด้านความน่าสนใจของชีวิตราตรี (interesting night life)[1]

เราจึงอาจสันนิษฐานได้ว่า ปัญหาภาพพจน์เรื่องหญิงบริการในประเทศไทย ที่กล่าวถึงในบทที่ 1 น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยที่ไม่ได้สัดส่วนนี้เอง วิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้แก่ การเปลี่ยนโครงสร้างของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่น ที่ไม่สร้างปัญหาให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น พร้อมกับจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมมารองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง นักท่องเที่ยวที่สมควรส่งเสริมให้เดินทางมาท่องที่ยวประเทศไทย ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้นั้น จะกล่าวถึงในภาคที่ 5 ต่อไป

6.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างประชากรญี่ปุ่น ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต และ จะระบุถึงกลุ่มนักท่อง

---

[1] Poh Seok Chin, "INTRAMAR 1990-1991 World Destination Monitor Survey", Singapore Monthly Report on Tourism Statistics, (April 1992) โดยคณะผู้วิจัยอ้างอิงถึงรายงานดังกล่าวจาก แผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องที่ยวของประเทศ", การท่องที่ยวแห่งประเทศไทย, 1993

เที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคต 4 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเป็นครอบครัว กลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มนักเรียน อนึ่งการพยากรณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคตนี้ ใช้ข้อมูลจากการวิจัยเมื่อปี 1994 ของฝ่ายวิจัย มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau หรือ JTB)[2] เป็นหลัก

1) กลุ่มครอบครัวและกลุ่มแม่บ้าน

เมื่อดูสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 10 ปีตั้งแต่ปี 1983 ถึงปี 1993 ที่ผ่านมานี้ พบว่านักท่องเที่ยวหญิงที่เป็นแม่บ้านซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในโอกาสต่างๆ นอกเหนือจาก การเดินทางเพื่อ ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (honeymoon) หรือ เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (fullmoon) มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในจำนวนนี้มีไม่น้อยที่เป็นแม่บ้าน ที่เดินทางไปกับครอบครัวโดยพาลูกไปด้วย ดังปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปกับแพกเกจทัวร์เมื่อฤดูร้อนปี 1995 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27-28 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงไม่เป็นเรื่องแปลกใจที่สนามบินนานาชาตินาริตะ และ สนามบินนานาชาติคันไซ จะเต็มไปด้วยเด็กๆ

ในอดีต นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางเป็นครอบครัว ไม่ค่อยมีมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ในลักษณะเช่นนี้ สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลจากการขยายตัวดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นผลิตบริการต่างๆ ออกมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพิเศษ อาทิ มีการคิดค่าบริการแก่เด็กเด็กอายุต่ำกว่า 12 ขวบครึ่งราคา การให้บริการที่พักแบบคอนโดมีเนียมแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปยัง กวม ฮาวาย และ ไซปัน เป็นต้น

แนวโน้มที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นโดยรวมที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง และ การที่เงินเยนมีอัตราการแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศในระดับสูงขึ้น น่าจะมีผลผลักดันให้การเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนี้ขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตามโครงสร้างประชากรของสังคมญี่ปุ่น ซึ่งกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงอายุ เมื่อปี 1993 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอายุสูงกว่า 60 ปีที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวนถึง 1.3 ล้านคน หรือ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นทั้งหมด จำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 เท่าของจำนวนเมื่อปี 1983 หรือเพิ่มขึ้นเกินกว่าเท่าตัวในรอบ 10 ปี ในกลุ่มนักท่อง

[2] JTB, JTB Report 94 All About Japanese Overseas Travellers, 1994

เที่ยวสูงอายุเอง การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวหญิงมีมากกว่านักท่องเที่ยวชายเล็กน้อย นอกจากนี้ ในปี 1994 นักท่องเที่ยววัยกลางคนซึ่งเป็นคู่สามี-ภรรยา อายุเกินกว่า 45 ปีขึ้นไป ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีการเติบโตเป็นอย่างมากด้วย แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุก็ตาม

เมื่อมองจากด้านเศรษฐกิจ และ ด้านการมีเวลาว่างแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้มีศักยภาพอย่างสูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่แห่งเดียวเป็นเวลานาน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุในปัจจุบันที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงเป็นผู้สูงอายุกลุ่มน้อยเท่านั้น ในอนาคตเมื่อผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในขณะทำงาน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คงมีแนวโน้มในการขยายตัวอีกมากในอนาคต

3) กลุ่มสาวออฟฟิศ

ในอดีตหลังจากที่ญี่ปุ่นเพิ่งเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศได้ไม่นาน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางออกนอกประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย เช่น เมื่อปี 1968 นักท่องเที่ยวชายคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 79.9 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมเปลี่ยนไป และ ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สัดส่วนของนักท่องเที่ยวหญิงต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีคำกล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงนี้เองที่เป็นผู้ทำให้เป้าหมายของทางการญี่ปุ่นในการรณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีบรรลุเป็นจริงได้

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวหญิงอย่างรวดเร็วยังคงสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ขยายตัวเร็วที่สุดกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปีนั่นเอง โดยในระยะหลังๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเร็วกว่า อัตราการขยายตัวโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แม้ในปีที่อัตราการขยายตัวโดยรวมจะสูงเกินกว่า ร้อยละ 10 ก็ตาม

จากสถิติเมื่อปี 1993 พบว่า หากเราจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตาม อายุ และ เพศแล้ว นักท่องเที่ยวหญิงกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนเกินกว่า 2 ล้านคนเป็นครั้งแรก ในปีดังกล่าว เมื่อดูจากอายุแล้ว เราอาจสันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิศซึ่งรับผิดชอบงานธุรการ หรือ งานเลขานุการในบริษัทญี่ปุ่นที่ยังเป็นโสด หรือ เพิ่งแต่งงานไม่นานและยังไม่มีบุตร ดังมีคำกล่าวเมื่อไม่นานมานี้ว่า หากสาวออฟฟิศญี่ปุ่นตั้งแต่สามคนขึ้นไปจับกลุ่มคุยกัน หัวข้อเรื่องในการคุยจะเป็นเรื่องการไปเที่ยวต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนเกินกว่า 2 ล้านคนในปัจจุบัน ในขณะที่ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงอยู่ต่อไป ทำให้เราสามารถพยากรณ์ได้ว่า ตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตเป็นตลาดใหญ่ที่สุดตลาดหนึ่งในอนาคต ผลการสำรวจที่พบว่ายังมีหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปีอีกจำนวนมากที่มีความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต เป็นอีกหลักฐานหนึ่งที่สนับสนุนการพยากรณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

4) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

ผลการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น (Japan School Tours Bureau) พบว่า ในปี 1983 โรงเรียนระดับมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศมีจำนวน 52 แห่ง โดยมีนักเรียนเข้าร่วม 8,565 คน ในปี 1993 จำนวนโรงเรียนระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 400 แห่ง หรือ เพิ่มขึ้นเกือบ 8 เท่า และ มีนักเรียนเข้าร่วมเกือบ 9 หมื่นคน หรือเพิ่มขึ้น 10 เท่าในรอบ 10 ปี ส่วนใหญ่ของโรงเรียนเล่านี้เป็นโรงเรียนเอกชนและที่เหลือเป็นโรงเรียนรัฐบาล เมื่อดูรายละเอียดแล้วจะพบว่า จุดหมายปลายทางของการทัศนศึกษาของนักเรียนดังกล่าวคือ เกาหลีใต้ จีน สหรัฐอเมริกาและ แคนาดา โดยมีจุดประสงค์หลักในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและทางกีฬา

เราอาจมองได้ว่าการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของนักเรียนญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของกระแสการปรับตัวสู่สากล (internationalization) ของสังคมญี่ปุ่นโดยรวม และ จะขยายตัวต่อไปในอนาคต ตราบเท่าที่กระแสดังกล่าวยังคงอยู่ ดังปรากฏในสถิติที่ว่าในปี 1993 ร้อยละ 19.4 ของนักเรียนชาย และ ร้อยละ 14.2 ของนักเรียนหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีจุดสงค์เกี่ยวข้องกับการศึกษา เดิมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในต่างประเทศดังกล่าวมักจำกัดอยู่เฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัย ในระยะหลังนี้ เริ่มปรากฏว่า นักเรียนมัธยมต้น และมัธยมปลายมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการไปเรียนภาษา การไปโฮมสเตย์ หรือการไปเข้าค่ายฤดูร้อนแล้วมีนัยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ประเทศเป้าหมายในการเดินทางยังคงจำกัดอยู่ในประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะประเทศที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ออสเตรเลีย หรือ นิวซีแลนด์ เป็นต้น

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อจุดประสงค์ในการเรียนภาษา และ ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศที่พูดภาษาอังกฤษเป็นหลักแล้ว ยังปรากฏว่ามีนักศึกษามหาวิทยาลัยไม่น้อย เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อใช้ผลจากการท่องเที่ยวดังกล่าวในการสมัครงาน ในยุคที่เศรษฐกิจซบเซาในช่วงต้นของทศวรรษ 1990 นี้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนเท่าใด

ความเคลื่อนไหวหนึ่งซึ่งน่าจะส่งส่งผลสนับสนุนให้การเดินทางไปต่างประเทศของบรรดานักศึกษามีมากขึ้นในอนาคตคือ การที่คณะกรรมการการศึกษาตลอดชีพของกระทรวงศึกษาธิการแห่งญี่ปุ่น ได้ริเริ่มที่จะอนุญาตให้นักศึกษามหาวิทยาลัย สามารถลาพักการศึกษาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปีเพื่อไปร่วมงานอาสาสมัครได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการสมัครงาน เนื่องจากการใช้เวลาสำเร็จการศึกษานานกว่าผู้อื่น

6.2 นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์

ในขณะเดียวกันกับที่นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น แนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ การที่นักท่องเที่ยวซึ่งเคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ซ้ำอีก จากการสำรวจของ JTB เมื่อปี 1994 ทำให้ทราบว่า ในช่วงต้นของทศวรรษ 1990 ที่ผ่านมา จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนน้อยลง ในขณะที่จำนวนผู้ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในจำนวนนี้ มีผู้ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปถึงร้อยละ 7.5 แม้ว่า จากวิธีการเก็บข้อมูลของทางราชการญี่ปุ่นในปัจจุบัน ไม่สามารถทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการเดินทางแต่ละครั้งก็ตาม จากการสังเกตของคณะผู้วิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยมักเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่เดิมที่ถูกใจซ้ำหลายครั้ง ทำให้เราสันนิษฐานได้ว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศหลายครั้งนั้น บางคนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำหลายครั้ง หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "รีพีตเตอร์" (repeater)[3]

ในอนาคต นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นรีพีตเตอร์คงจะมีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น มีแนวโน้มแปรผันโดยตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังภาพที่ 6.2 เหตุที่เราต้องให้ความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็ด้วยเหตุผลจากการที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยทั่วไป มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบเดิมหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) นิยมเดินทางไปด้วยตนเอง (individual travel) โดยรับบริการจากบริษัทท่องเที่ยวเพียงการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และ การจองที่พักเท่านั้น[4] นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถวางแผนการเดินทางได้ตามความพอใจของตนเอง และ สามารถท่องเที่ยวไปได้โดยไม่เกิดปัญหา เนื่องจากมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก บริการที่นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ต้องการจึงค่อนข้างแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ ซึ่งมักรวมอาหาร และ การนำที่ยวเข้าไว้ด้วย

2) มีแนวโน้มสนใจที่จะท่องเที่ยวในลักษณะการเข้าร่วมมากขึ้น นักท่องเที่ยวเดิมที่เดินทางไปกับแพจเกจทัวร์โดยทั่วไปมักมีจุดประสงค์ในการชมทิวทัศน์ หรือ การชมบ้านเมือง (sightseeing) อย่างฉาบฉวยเป็นหลัก นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ซึ่งผ่านพ้นการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มามาก มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากการชมทิวทัศน์หรือบ้านเมืองเป็นพิเศษในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังที่มีการเรียกการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ว่า "การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ" (special interest toursim) ที่จะกล่าวถึงต่อไปในภาคที่ 5

3) มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในสถานที่น้อยแห่งเป็นเวลานานๆ มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ เพื่อชมสถานที่ต่างๆ หลายแห่งในระยะเวลาอันสั้น กล่าวคือ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวทั่วไปพยายามจะแสวงหาประสบการณ์ในเชิงปริมาณให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์มักต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ การพำนักอยู่ในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานาน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว

---

[3] การใช้คำว่า "รีพีตเตอร์" ในที่นี้ แตกต่างจากที่ใช้ในรายงานของ มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) ที่ถือว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปทุกคนเป็น "รีพีตเตอร์" ทั้งสิ้น ไม่ว่าสถานที่เป้าหมายในการเดินทางเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ก็ตาม

[4] หรือที่เรียกว่า "ทัวร์มีแต่โครง" (skeleon tour)

4) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ ก็มักมีแนวโน้มที่จะอยู่ในที่แห่งหนึ่งนานกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิมด้วย นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตร์มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในด้านต่างๆ ถูกกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจาก มีข้อมูลที่ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกไปฝากผู้อื่นมากเท่ากับนักท่องเที่ยวทั่วไป

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของนักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์นี้ ไม่ได้หมายความว่า การท่องเที่ยวแบบเดิมจะหมดบทบาทลงไป มีหลักฐานมากมายที่ชี้ให้เห็นชัดว่า การท่องเที่ยวแบบเดิมที่มีจุดประสงค์ในการชมทิวทัศน์หรือชมบ้านเมือง ยังคงเป็นจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวอยู่ และ ยังไม่มีสาเหตุใดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในจุดประสงค์การท่องเที่ยวนี้ ดังนั้น รูปแบบที่เป็นไปได้ (scenario) ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคตคือ

1) เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษขึ้นมาในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเดิม โดยนักท่องเที่ยวแบบเดิมที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะเริ่มหันมาสนใจ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ หรือ การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เหลือยังคงเที่ยวแบบเดิมอยู่ ตามรูปแบบนี้ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือกลายเป็นทัวร์เสริม (option tour)[5]

2) เกิดการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (polarization of tourists) โดย นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกแป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยแพกเกจทัวร์เพื่อชมทิวทัศน์ หรือ ชมบ้านเมือง และ เคลื่อนย้ายไปในหลายสถานที่ในเวลาสั้นๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า "นักท่องเที่ยวอิสระ" (Free Individual Traveller หรือ Foriegn Independent Tourist หรือ FIT) ซึ่งจะเดินทางไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวเพียงหนึ่งหรือสองแห่งเป็นระยะเวลานาน[6] เราอาจสันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกคือกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นเป็นครั้งแรก หรือ มีประสบการณ์น้อย ในขณะที่กลุ่มหลังคือกลุ่มรีพีตเตอร์

6.3 ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแบบรีพีเตอร์ชาวญี่ปุ่น

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ชาวญี่ปุ่น มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นคล้ายคลึงกับนักท่องเทียวแบบรีพีตเตอร์ชาติอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นรีพีตเตอร์ยังมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ อีก อาทิ

- เปลี่ยนลักษณะการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จากการเลือกเที่ยวทวีปหรือประเทศ มาสู่การเลือกเที่ยวเมือง เช่น แทนที่จะเลือกเที่ยวยุโรป หรือ ฝรั่งเศส ก็จะเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปว่า จะ

---

[5] Yoshitaka Mizoo, "Kankou Jigyou to Keiei" (ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารการท่องเที่ยว), Toyoukeizai, 1994 3rd printing

[6] JTB, JTB Report 94 All about Japanese Overseas Travellers, 1994

เที่ยว 3 เมืองหลักของยุโรปเช่น ปารีส โรม และ ลอนดอน นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากขึ้นไปอีก จุดหมายปลายทางอาจพัฒนาไปถึงขั้นที่ไม่ยึดติดกับ "พื้นที่" แต่ยึดติดกับ "เส้นทาง" แทน ดังจะเห็นได้จากการพัฒนา เส้นทางสายไหมในจีน เส้นทางสายโรแมนติกในเยอรมัน และเส้นทางสายเมเปิลในแคนาดาขึ้นเป็นเส้นทางท่องเที่ยวของคนญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ นักท่องเที่ยวบางคนยังก้าวไปไกลกว่านั้น ด้วยการเที่ยวเป็น "จุด" เช่น เที่ยวและพักอยู่ในรีสอร์ทที่ชื่นชอบเป็นเวลานานๆ โดยไม่เคลื่อนย้ายไปไหน

- มีคอนเซ็ปต์ (concept) หรือหัวเรื่อง (theme) ในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยการกำหนดคอนเซ็ปต์หรือหัวเรื่อง มักมีความสัมพันธ์กับสถานที่ เช่น นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปประเทศจีนเพราะต้องการไปดูอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ของจีน ไปยุโรปตะวันตกเพื่อต้องการดูภาพเขียนที่มีชื่อ หรือ ไปยุโรปเหนือเพื่อดูแสงออโรราเป็นจุดประสงค์หลัก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังปรากฏด้วยว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมการไปเที่ยว สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park)[7] การมีคอนเซ็ปต์หรือหัวเรื่องในการท่องเที่ยวนี้ มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวมีเสน่ห์มากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว และ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

- พักในสถานที่เดิม และ เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ดังปรากฏว่า ชาวญี่ปุ่นไม่น้อยนิยมไปพักโรงแรมเดิม หรือ แม้แต่ห้องห้องเดิมในโรงแรมเดิมที่ถูกใจ และ เริ่มทำความรู้จักกับคนในสถานที่แห่งนั้น เช่น บริกรของโรงแรม หรือ ชาวบ้านในแถบนั้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีส่วนให้นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์เหล่านี้ มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวในสถานที่นั้นอีกในครั้งต่อไป เพราะการได้พบกับคนที่รู้จักอีกครั้งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว

- แสวงหาคุณค่าจากการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านวัฒนธรรม คุณค่าด้านธรรมชาติที่ไม่สามารถแสวงหาในประเทศญี่ปุ่นได้ บางครั้งการแสวงหาคุณค่าเหล่านี้อาจสะท้อนออกมาในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารที่อร่อยหรือมีชื่อที่สุด หรือ การแสวงหาของแท้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการที่คนพื้นเมืองในประเทศนั้นซื้อ แทนสินค้าหรือบริการที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่น้อยจะมีความปิติยินดีเป็นอย่างมาก หากสามารถค้นพบสิ่งต่างๆ ที่ดีได้ด้วยตนเอง

- มีความพิถีพิถันในการเลือกมาก และ ไม่ใช้จ่ายโดยง่ายอีกต่อไปสำหรับสิ่งที่ตนคิดว่า ไม่มีคุณค่าเพียงพอ ตัวอย่างของความพิถีพิถันได้แก่ ก่อนจะเลือกพักโรงแรม นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นบางคนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิงที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก จะซักถามอย่างละเอียดว่า ห้องพักเป็นห้องประเภทไหน อยู่ชั้นที่เท่าไร จากห้องพักมองเห็นทะเลหรือภูเขา ห้องน้ำเป็นอย่างไร เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของการพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงินนั้น สะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เปลี่ยนไป จากการซื้อของ

---

[7] สนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ หมายถึง สวนสนุกที่มีการกำหนดคอนเซ็ปต์ แล้วจัดการท่องเที่ยวทั้งด้านซอฟท์ เช่น การออกแบบสถานที่ การผูกเรื่องและ ด้านฮาร์ด เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ดูสมจริงตามคอนเซ็ปต์นั้น ตัวอย่างของสวนสนุกแบบนี้ ได้แก่ ดิสนีย์แลนด์ หมู่บ้านนินจา สตูดิโอของยูนิเวอร์ซัล เป็นต้น

ฝากเพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อนฝูงมากมาย ไปสู่การซื้อของฝากที่ถูกใจจริงๆ และ ซื้อในปริมาณเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

6.4 นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ชาวญี่ปุ่นกับการยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

อย่างที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทนี้ แนวทางหนึ่งในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพสูงขึ้นสามารถทำได้โดย การเปลี่ยนโครงสร้างนักท่องเที่ยวให้ได้สัดส่วนเหมาะสมยิ่งขึ้น และ การหากิจกรรมที่เหมาะสมมารองรับ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้โดยการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 4 กลุ่มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนั้น เพื่อใช้โอกาสจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ควรส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ที่มีคุณภาพจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตดังกล่าว ทั้งนี้เพราะ นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์มีแนวโน้มที่จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ได้มากกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจาก

1) นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ ได้สร้างความสัมพันธ์กับท้องถิ่น และ บุคคลในท้องถิ่นนั้น จึงเกิดความผูกพันเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้นด้วย นักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะหวงแหนธรรมชาติ และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม ซึ่งเที่ยวระยะสั้นแล้วไม่คิดจะหวนกลับมาอีก

2) นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิมซึ่งมักเที่ยวอย่างผิวเผิน การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเข้าบ้านต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง ไม่ฉาบฉวย เช่น สินค้าท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นแทนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมจอมปลอม

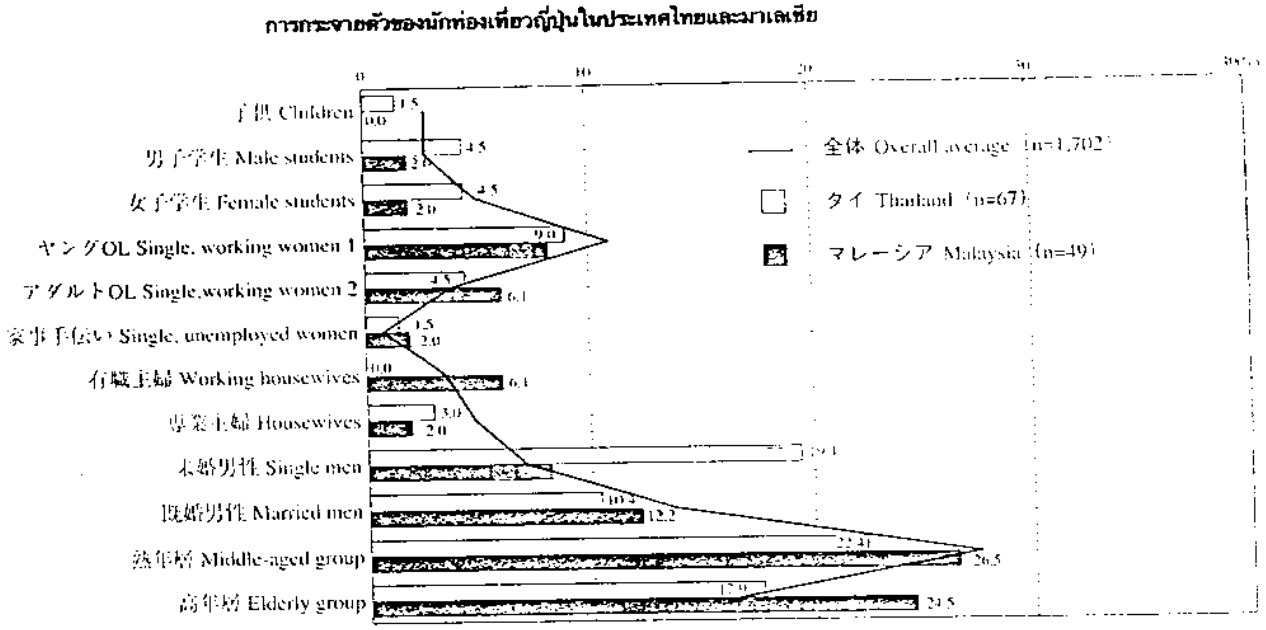
3) นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ จะเป็นเครื่องทดสอบความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว แทนที่จะฉวยโอกาสระยะสั้น ในการฉ้อโกง หรือ เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อย่างที่เป็นข่าวขึ้นบ่อยครั้ง[8]

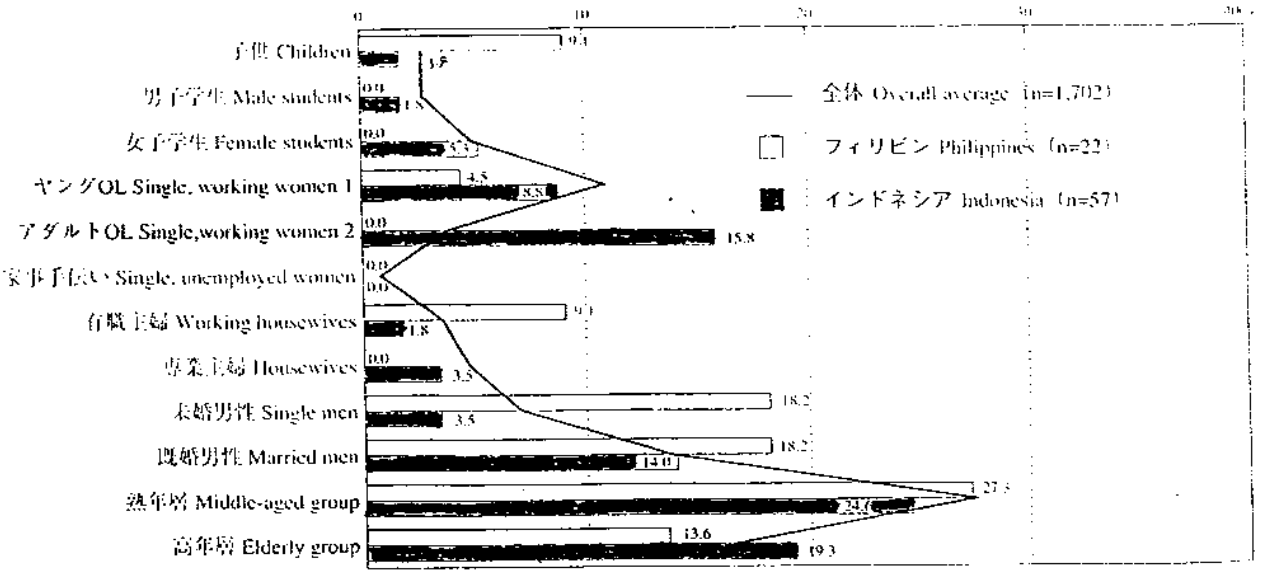
4) นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์จะเป็นเครื่องทดสอบความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูง และ มีความแปลกใหม่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

[8] จากผลการศึกษาของ INTRAMAR ไทยอยู่เป็นอันดับสองของประเทศในเอเชีย ที่มีการหลอกลวงกันบ่อย โดยเป็นรองแค่เฉพาะฮ่องกง เท่านั้น

ไม่เป็นที่สงสัยว่า หากประเทศไทยสามารถพัฒนาการอุตสาหกรรมของเราให้มีขีดความสามารถดังกล่าว ไม่เพียงแต่การท่องเที่ยวของเราจะดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืนเท่านั้น เรายังจะมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวในระดับที่สูงพอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้อีกด้วย

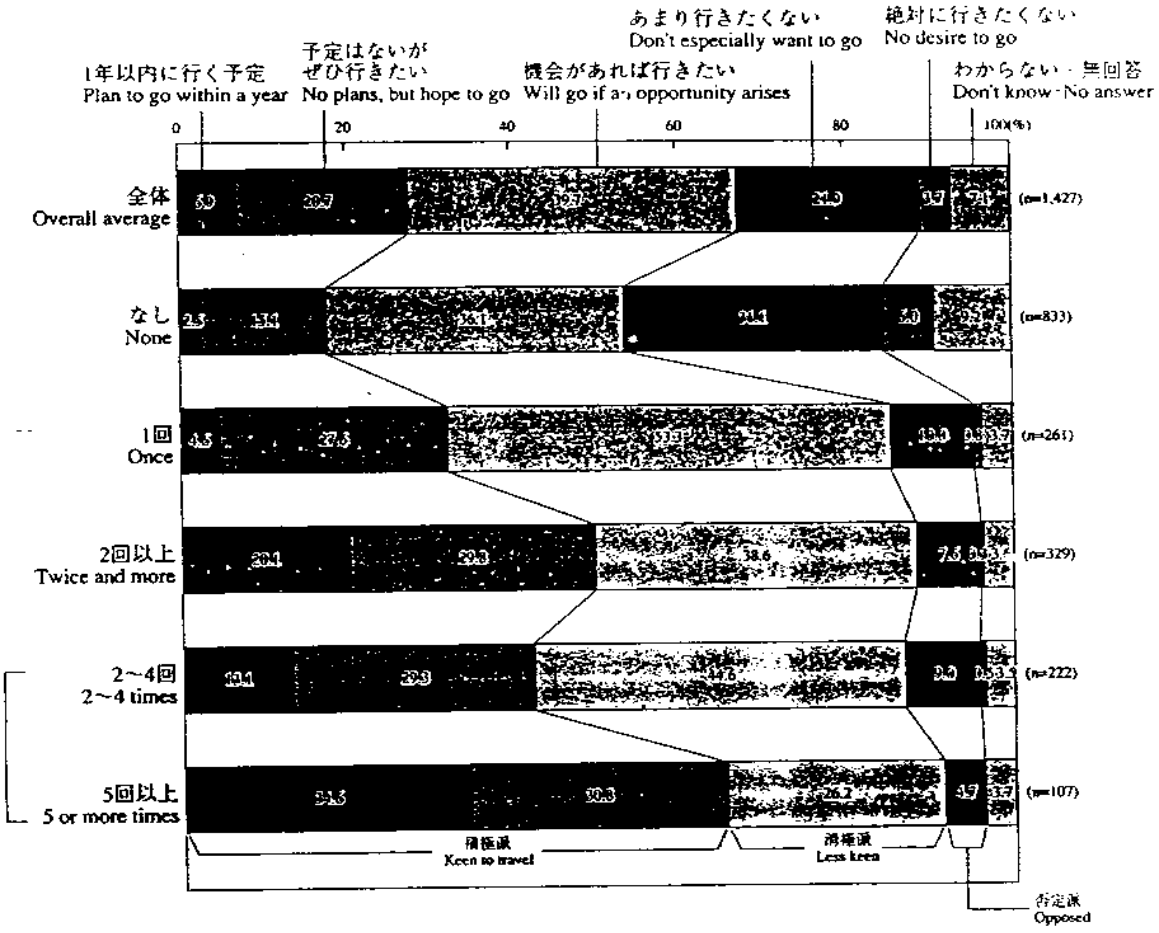
ภาพที่ 6.1 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้





ที่มา) Japan Travel Bureau Foundation, JTB Report 95

ภาพที่ 6.2 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศและความต้องการในการท่องเที่ยว



ที่มา) Japan Travel Bureau Foundation, JTB Report 95

ภาคที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะเดินโตในอนาคต

บทที่ 7 กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สูงมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จะเป็นรองก็แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยกลางคน (อายุ 45-59 ปี) เท่านั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จนทำให้ในปี 1994 มีนักท่องเที่ยวสูงอายุชายสูงเกือบถึง 9 แสนคน และ นักท่องเที่ยวสูงอายุหญิงสูงถึง 6 แสนคน หรือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งสองเพศเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 เท่าของจำนวนของปี 1989 ในขณะที่ยังขยายตัวต่อไปด้วยอัตราเร็วสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี

ในบทนี้คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยจะศึกษาทั้งด้าน ภูมิหลังทางสังคม รายได้ การดำเนินชีวิต และ การใช้เวลาว่างของกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมา และจะเสนอว่า หากประเทศไทยจะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว เราจะต้องเตรียมการอย่างไร

7.1 ภูมิหลังทางสังคม

ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นมีประชากรอายุมากกว่า 65 ปีซึ่งถือว่าเป็นประชากรสูงอายุเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด จากการพยากรณ์ของทางการญี่ปุ่นทำให้ทราบว่า ในปี 2020 สัดส่วนดังกล่าวจะสูงขึ้นถึงร้อยละ 25 ซึ่งมีความหมายว่า สังคมญี่ปุ่นจะกลายเป็นสังคมสูงอายุ ดังแสดงในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในภาพที่ 7.1 การเปลี่ยนไปสู่สังคมสูงอายุของญี่ปุ่นนี้จะดำเนินไปอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในโลก และเมื่อผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้แล้ว ญี่ปุ่นก็จะมีสัดส่วนประชากรสูงอายุมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก

การสูงอายุขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรญี่ปุ่นดังกล่าวเกิดจาก การที่อัตราการเกิดของเด็กทารกลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก สภาพบีบรัดทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้หญิงญี่ปุ่นแต่งงานช้าลง ในขณะที่ อัตราการตายก็ลดลงเช่นกัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ ซึ่งทำให้ประชากรโดยทั่วไปมีอายุยาวนานมากขึ้น ดังภาพที่ 7.1

7.2 ภูมิหลังทางครอบครัว

ครอบครัวขนาดเล็กลงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเด่นชัดในประเทศญี่ปุ่น ในปี 1930 จำนวนประชากรโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครัวเรือน คือ 5.07 คน แต่มาในปี 1990 ตัวเลขนี้ลดลงเหลือเพียง 3.01 คน นอกจากนี้ การสำรวจในช่วง 4-5 ปีนี้พบว่า ครอบครัวขนาดเล็กของญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยประกอบด้วยสามีภรรยา

สูงอายุอยู่ด้วยกันเพียงสองคน หรือ ประกอบไปด้วยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว แนวโน้มดังกล่าวกำลังเกิดขึ้นควบคู่กับการสูงอายุขึ้นของสังคมญี่ปุ่น

ในปี 1972 ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยมี 6.5 ล้านครัวเรือน ต่อมาในปี 1992 ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมาเป็น 11.8 ล้านครัวเรือน ในจำนวนนี้ มีเพียงร้อยละ 60 เท่านั้นที่เป็นครอบครัวที่ผู้สูงอายุที่อยู่ร่วมกับลูกหรือหลาน ซึ่งมักเป็นผู้สูงอายุที่มีลูกมาก และ มีอายุเกิน 70 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 เป็นครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุสามีภรรยาอยู่ด้วยกัน และร้อยละ 11 เป็นครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง ซึ่งมักเป็นผู้สูงอายุที่มีลูกน้อยและมีอายุน้อยกว่า 70 ปี

จากสถิติของสถาบันวิจัยปัญหาประชากร กระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่น ในปี 2020 จำนวนครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่อยู่โดดเดี่ยวตามลำพังจะเพิ่มขึ้นอีก 4.6 ล้านครอบครัว ในจำนวนนี้ 1 ใน 3 เป็นครอบครัวของชายสูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวและ ที่เหลือเป็นครอบครัวของหญิงผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว

กล่าวโดยสรุป การเป็นสังคมสูงอายุของญี่ปุ่นเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กันกับการมีลูกในแต่ละครอบครัวน้อยลง และ การที่จำนวนคนสูงอายุที่อาศัยแยกต่างหากจากลูกหลานมีจำนวนมากขึ้น ภูมิหลังทางครอบครัวนี้มีผลเป็นอย่างมากต่อ สภาพทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ดังจะกล่าวถึงต่อไป

7.3 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

ผู้สูงอายุญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากบุตรหลาน และ มักมีรายได้หลักจากเงินบำนาญ[1] อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนเมษายน 2538 เป็นต้นมา ระบบเงินบำนาญมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมที่จ่ายเงินบำนาญให้ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปได้เปลี่ยนเป็น 65 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ เป็นที่คาดกันอีกว่า ในอนาคตจะมีการเรียกเก็บค่าประกันสุขภาพในอัตราที่สูงขึ้นอีกด้วย กล่าวคือ ที่ผ่านมาคนญี่ปุ่นต้องจ่ายค่าประกันสุขภาพในอัตราร้อยละ 7 ของเงินเดือน แต่ตั้งแต่ปี 2025 จะต้องจ่ายเพิ่มอีกจนสูงถึงประมาณร้อยละ 15 ของเงินเดือน ซึ่งหมายความว่า ในช่วงเข้าสู่สังคมสูงอายุนั้น ประชากรญี่ปุ่นต้องแบกภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น ในขณะที่ได้เงินบำนาญน้อยลง

คู่มือแนะนำวิธีการวางแผนชีวิต (Live Plan Guide Book) โดยศูนย์ประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ประมาณการว่า รายได้หลังเกษียณของพนักงานบริษัทญี่ปุ่นจากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยคือ 2 แสนเยนต่อเดือน แต่ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตจะสูงถึง 2.8 แสนเยนต่อเดือน ในแต่ละเดือนผู้สูงอายุแต่ละคนจึงมีรายจ่ายมากกว่ารายรับประมาณ 8 หมื่นเยน และ หากเราคำนวณโดยคิดว่า สามีภรรยาสูงอายุมีอายุยืนถึง 80 ปี ซึ่งเป็นอายุขัยโดยเฉลี่ย

[1] ระบบเงินบำนาญของคนญี่ปุ่นมี 3 ระบบแยกต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพ คือ ระบบบำนาญสำหรับผู้ที่ทำงานบริษัทซึ่งมีเงินบำนาญสูงแต่ขึ้นอยู่กับภาวะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ระบบบำนาญสำหรับข้าราชการซึ่งมีเงินบำนาญต่อเดือนน้อยแต่ได้ตลอดชีพ และ ระบบบำนาญสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งจะได้เงินบำนาญขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่สะสม

ของคนญี่ปุ่นแล้ว สามีภรรยาสูงอายุคู่หนึ่ง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายเกินกว่า รายรับถึงเกือบ 15 ล้านเยนในขณะที่มีชีวิตอยู่ จะเห็นว่าการที่ใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างสบายโดยใช้เงินบำนาญอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายทั่วไป ทั้งนี้ ไม่ต้องกล่าวถึงการใช้จ่ายเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักมีเงินออมจากการทำงานในอดีตและเงินบำเน็จเมื่อเกษียณอายุ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุญี่ปุ่นยังมักมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ เช่น จัดซื้อบ้านของตนเองและผ่อนชำระให้หมดก่อนที่จะเกษียณอายุ และ เตรียมเงินออมไว้โดยเฉลี่ยประมาณ 13.5 ล้านเยนให้ได้ก่อนเกษียณอายุ ซึ่งจะทำให้สามารถใช้จ่ายไปได้อย่างไม่ขัดสนจนถึงอายุ 65 ปี หลังจากนั้นจึงใช้เงินบำนาญแทน เงินออมซึ่งมีปริมาณสูงสุดในขณะที่เพิ่งเกษียณนี้เองที่ทำให้ผู้สูงอายุญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ โดยไม่ต้องวิตกกังวลต่ออนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุญี่ปุ่น ที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวทั้งด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ ที่มากที่สุดคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่งเกษียณอายุ หรือ ที่มีอายุระหว่าง 60 ถึง 65 ปีนั่นเอง

7.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

ภาวะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นผลรวมที่ เกิดจากภูมิหลังด้านสังคมครอบครัว และ ด้านเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น ในด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจ การที่สังคมญี่ปุ่นจะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถคาดหวังว่า จะสามารถได้รับสวัสดิการทางสังคมอย่างเพียงพอจากรัฐบาลได้ การวางแผนเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุอย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในด้านภูมิหลังทางครอบครัว แนวโน้มที่ผู้สูงอายุในอนาคตจะไม่ได้อาศัยกับลูกหลานจะทำให้ ผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องเผชิญกับความเหงา และ ต้องคิดพึ่งตนเอง โดยไม่สามารถคาดหวังว่า ลูกหลานจะสามารถช่วยปรนนิบัติดูแลได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สภาพทางสังคม ครอบครัว และ เศรษฐกิจของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจะบีบรัดให้ต้องใช้ชีวิตอย่างรอบคอบและพึ่งตนเอง อายุที่ยืนยาวขึ้นทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นต้องการใช้ชีวิตของตนอย่างมีคุณค่าและมีความหมาย ในด้านจิตวิทยาแล้ว ผู้สูงอายุญี่ปุ่นจึงแสวงหาแบบแผนในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขด้วยการทำงานงานอดิเรก การพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางท่องเที่ยว ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

7.5 การใช้เวลาว่าง

สังคมคนสูงอายุเป็นสังคมของคนมีเวลาอิสระ และถือเป็นชีวิตช่วงที่สองซึ่งสำหรับผู้ชายก็หมายถึงช่วงชีวิตหลังเกษียณจากงาน สำหรับผู้หญิงก็คือช่วงชีวิตหมดภาระที่ต้องมาปรนนิบัติครอบครัว และเปลี่ยนมาสู่การใช้ชีวิตตามประสาสามีภรรยาสูงอายุ การที่จะสามารถดำเนินชีวิตในช่วงที่สองนี้อย่างมีความสุข มีคุณค่า

และ มีสุขภาพดีไม่ต้องเป็นภาระให้แก่ผู้อื่นจึงเป็นยอดแห่งความปรารถนาของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งหลาย

จากการสำรวจของศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการใช้เวลาว่างญี่ปุ่น (Leisure Development Center) พบว่า กิจกรรมในเวลาว่างที่ผู้สูงอายุชายมีความต้องการเข้าร่วมแต่ยังไม่สามารถเข้าร่วมได้มากที่สุด คือ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ตกปลา เล่นเกตบอล เล่นหมากล้อม เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และ ว่ายน้ำ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้สูงอายุหญิงสนใจการเที่ยวภายในประเทศ เขียนพู่กัน ท่องเที่ยวต่างประเทศ ว่ายน้ำ เล่นเกตบอล ปิกนิก และ ชงชา ตามลำดับ (ตารางที่ 7.1)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจเดียวกัน ยังชี้ด้วยว่า ในอนาคตผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่จะสนใจกิจกรรมอาสาสมัครมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหญิง

7.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น มีลักษณะที่ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอย่างเด่นชัด แม้แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกันก็มีความแตกต่างกันไปตามรุ่น (generation) อาทิ ผู้สูงอายุที่เกิดในช่วงปลายสมัยเมจิ (ระหว่างค.ศ. 1868 ถึง 1911 หรือปัจจุบันอายุมากกว่า 85 ปี) และ สมัยไทโช (ระหว่างค.ศ. 1911 ถึง 1925 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 70-84 ปี) แทบจะไม่มีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่เกิดสมัยโชวะ (ระหว่างค.ศ. 1925 ถึง 1989 หรือปัจจุบันมีอายุต่ำกว่า 70 ปี) ซึ่งเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเคยมีโอกาสไปต่างประเทศมาก่อนมีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก

ในบรรดาผู้สูงอายุที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ สนใจที่จะเข้าสังคมและมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆที่มีความสนใจคล้ายกัน รอบคอบและทำตามข้อกำหนดต่างๆ ในการท่องเที่ยว เช่น มักไปก่อนเวลานัดหมายเพื่อเผื่อไว้เสมอ นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมักต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เร่งรีบหรือมีโปรแกรมแน่นเกินไป เนื่องจากเงื่อนไขจำกัดจากสภาพร่างกายที่ไม่คล่องตัวในการจัดการท่องเที่ยว จึงควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาเดินชมสถานที่ และ นั่งพักสบายๆ ตามอัธยาศัย

ในด้านความสนใจในการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมีความสนใจหลากหลายตามงานอดิเรกที่ทำในเวลาว่าง แต่ที่มีความสนใจร่วมกันคือ การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เช่นการเดินทนหรือการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปะวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ ศูนย์วัฒนธรรม (cultural center) ต่างๆ ในญี่ปุ่นซึ่งเข้าใจจุดนี้ มักจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเข้าในหลักสูตรด้วย โดยจะมีการอบรมก่อนเดินทาง และจะมอบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงการเข้าร่วม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีแนวโน้มที่จะ

โหยหาวิถีชีวิตดั้งเดิมที่หายไปตามยุคสมัย จึงมักเดินทางไปยังชนบท หรือ ประเทศกำลังพัฒนาที่มีความเป็นอยู่แบบเดิม

นอกจากการไปชมสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อาหารการกินเป็นสิ่งที่เพิ่มความพอใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ผู้สูงอายุญี่ปุ่นมักสนใจรับประทานอาหารมีชื่อในท้องถิ่น อาหารตามฤดูกาลที่มีรสชาติอ่อน และ มีสารอาหารครบ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุญี่ปุ่นยังมีความละเอียดอ่อนต่อความงามของการจัดอาหารมากจึงควรจัดให้สวยงาม ในด้านปริมาณ ควรจัดอาหารให้มีปริมาณพอเหมาะ เพราะหากรับประทานไม่หมด ผู้สูงอายุญี่ปุ่นซึ่งผ่านชีวิตอันอัตคัดในช่วงสงครามโลกมา จะรู้สึกผิดและจะพยายามฝืนทานเพื่อลดความรู้สึกนี้ เรื่องอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องเอาใจใส่เป็นอย่างมาก โดยมีประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังสรุปลงในตารางที่ 7.2

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นยังให้ความสนใจต่อการซื้อของฝากแก่ผู้อื่นตามธรรมเนียม มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยถือว่า การให้ของฝากแก่กันเป็นมารยาทในการคบหาสมาคมกันในสังคม และ ถ้าหากรับของฝากจากผู้อื่น จะต้องหาโอกาสให้คืนเป็นการตอบแทน ของฝากที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ขนม ผลไม้ หรือของกินที่มีชื่อประจำท้องถิ่นที่บรรจุหีบห่ออย่างสวยงาม

ในการเตรียมตัวไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นจะให้ความสนใจต่อข้อมูลในด้านต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวมาก ดังจะเห็นได้จากเอกสารโฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น มักจะมีคำอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ ภาพประกอบ และ คำอธิบายวิธีเดินทางอย่างละเอียด ข้อมูลเหล่านี้ นอกจากจะให้ความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้สามารถเตรียมตัวก่อนเดินทางได้อย่างถูกต้องและเกิดความรู้สึกเบาใจ ข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลด้านดินฟ้าอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุในการจัดเตรียมเครื่องแต่งกายให้เหมาะสม ไม่ให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 7.3 ได้รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ทั้งในด้านการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ การท่องเที่ยวด้านศิลปะวัฒนธรรม ในจำนวนนี้ มีการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เป็นการท่องเที่ยวตามฤดูกาล

มีข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวเหล่านี้มักอาศัยลักษณะความเชื่อ รสนิยม และความสนใจของผู้สูงอายุมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ทัวร์ไปไหว้พระ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักจะมีความเชื่อในศาสนามากกว่าคนรุ่นอื่น และ ยึดถือวัดเป็นที่พึ่งทางใจ เห็นได้ชัดว่าในวันเทศกาลที่สำคัญเช่น วันปีใหม่ ผู้ที่เข้าวัดไปฟังพระสวดกว่าครึ่งเป็นผู้สูงอายุ บริษัทท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจึงใช้ความเชื่อนี้ชักจูงให้ผู้สูงอายุไปเที่ยววัดในเทศกาลดังกล่าว โดยใช้จุดขายต่างๆ เช่น กำหนดให้มีวัดที่เกี่ยวข้องกันเจ็ดวัด แต่ละวัดมีเทพเจ้าประจำวัดที่มีจุดเด่นต่างๆ กัน เช่นเป็นเทพเจ้าแห่งอายุ เทพเจ้าแห่งความร่ำรวย เป็นต้น ผู้ที่ไปไหว้เทพเจ้าครบทั้งเจ็ดวัดเท่านั้นจึงจะได้บุญมาก ในบางท้องที่

เช่นในแถบเกาะชิโกกุ ยังอาศัยประเพณีเดิมที่ชาวญี่ปุ่นไปวัด 88 วัด มาพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว โดยยอยเดินทางไป 7-8 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมต้องแต่งกายชุดขาวเหมือนนักบวช คนที่ไปทัวร์เหล่านี้จะเพลิดเพลินกับการประทับตรายางรูปวัดลงบนสมุด หรือ ยอมเสียเงินให้พระทุกวัดที่ไปเขียนชื่อวัดลงบนสมุดไว้เป็นที่ระลึก และมีไม่น้อยที่เก็บสะสมรูปวัดเป็นงานอดิเรก

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เช่น ในการไปชมดอกไม้ ในฤดูใบไม้ผลิ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักไปชมสวนซากุระ ในฤดูร้อนไปชมทุ่งลาเวนเดอร์ ในช่วงที่ใบไม้เปลี่ยนสีไปชมทุ่งคอสมอส ในฤดูหนาวไปชมสวนดอกบ๊วย เป็นต้น

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมักจะสนใจลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวตื่นตัวกับตัวเลข และ ชอบการจัดอันดับ ดังจะเห็นว่า ดอกไม้ที่ไปชมมีกี่ล้านดอกหรือกี่หมื่นชนิด ปลาหรือผลไม้ที่รับประทานเป็นปลาที่จับหรือเก็บเกี่ยวได้ครั้งแรกของฤดูนี้ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ไปชมเก่าแก่ที่สุดในยุคสมัยไหน หรือ สวยงามเป็นอันดับที่เท่าใดของญี่ปุ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

ที่ผ่านมา รูปแบบการท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุรุ่นก่อนหน้านี้ยังเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศน้อย ทำให้มีการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีน้อยตามไปด้วย ปัจจัยที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปต่างประเทศ คือ ระยะทาง ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในสถานที่พัก ทำให้สถานที่ในการท่องเที่ยวอยู่ในประเทศใกล้เคียง เช่นประเทศจีน ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังนี้ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุญี่ปุ่นเริ่มมีความหลากหลาย ทั้งด้านสถานที่การท่องเที่ยว และ กิจกรรม จากการไปเพียงเพื่อชมสถานที่หรือธรรมชาติมาสู่การไปดูการใช้ชีวิตของผู้คน เป็นต้น ดังปรากฏในการท่องเที่ยวประเทศจีน ดังตารางที่ 7.4

จากตารางจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีคอนเซ็ปต์ในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน คอนเซ็ปต์เหล่านี้มักเชื่อมโยงกับบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ชาวญี่ปุ่นรู้จัก เช่น ขงจื๊อ หรือ กวีผู้มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น หลีป๋ายและ ตู้ฝู่ ในการท่องเที่ยวจะเน้นการไปชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้ เช่น บ้านเกิด หรือ ผลงานของบุคคลเหล่านี้ที่ชาวญี่ปุ่นรู้จัก เช่น ในกรณีของขงจื๊อ นอกจากจะพาไปชมบ้านเกิดและสุสานของตระกูลขงจื๊อแล้ว ยังพาไปชมภูเขาไท่ซันอันยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นที่มาของคำสอนของขงจื๊อที่ว่า "มนุษย์นั้นมิได้ยิ่งใหญ่อย่างที่คิด" เป็นต้น

นอกจากจีนแล้ว จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผู้สูงอายุญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปมากตามลำดับคือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก และ ฮาวาย เป็นต้น

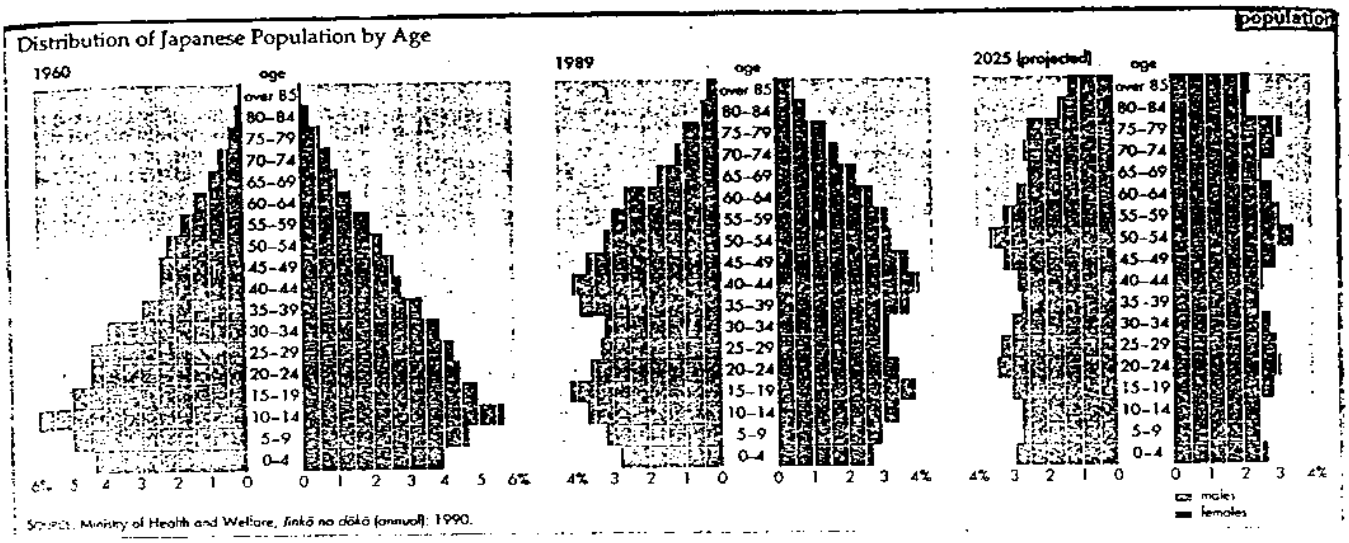
7.7 ข้อเสนอเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ประเทศไทยสามารถจัดการท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นได้หลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน หรือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยควรจัดให้มีคอนเซ็ปต์ในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่นทัวร์เมืองเก่าไทย ทั้งสุโขทัย และ อยุธยา โดยมีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสถาปัตยกรรม พระพุทธรูปปางต่างๆ การเที่ยววัดหลักของไทยในกรุงเทพ 5 แห่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีโปรแกรมหลากหลาย เช่น มีการนั่งสมาธิ การรักษาโรคหรือบำรุงร่างกายด้วยสมุนไพร หรือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชีวิตคนไทย เช่น การดูตลาดสด หรือ การดูการทำนาของชาวนาไทย โดยเปรียบเทียบกับการทำนาของชาวนาญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อดูจากความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่มีลักษณะอาสาสมัครแทรกอยู่ส่วนหนึ่ง เช่น การไปช่วยสอนกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนในต่างจังหวัด เช่น การทำของเล่นด้วยกระดาษ (โอริกามิ) หรือ สอนทำเครื่องปั้นดินเผาแบบญี่ปุ่น การร่วมปลูกต้นไม้กับคนไทย ยังเป็นกิจกรรมที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น รู้สึกว่าชีวิตของตนมีคุณค่า เนื่องจากได้ทำประโยชน์แก่ผู้อื่น นอกเหนือจากประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายด้วย

ในด้านการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการอธิบายถึงกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว ประเทศไทยอาจใช้จุดเด่นของประเทศไทยในหลายๆ ด้านในการชักจูงนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าไทยเป็นประเทศที่เคารพและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อาวุโส เป็นเมืองแห่งความมีชีวิตชีวา ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถค้นพบตนเองได้ เป็นต้น โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากจะใช้สื่อมวลชนโดยปรกติแล้ว ช่องทางเสริมที่เป็นไปได้คือ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ ที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุอยู่มาก หรือ โรงแรมสำหรับผู้สูงอายุ (elderly hostel) ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยวกัน ในกรณีของศูนย์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหลักสูตรการสอนด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ให้แก่ผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจต่อศิลปวัฒนธรรมไทย ในด้านลึกอีกด้วย

ภาพที่ 7.1 โครงสร้างประชากรญี่ปุ่น



ตารางที่ 7.1 กิจกรรมในเวลาว่างที่มีความต้องการแฝง 10 อันดับแรกของผู้สูงอายุญี่ปุ่น (อายุมากกว่า 60 ปี)*

ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เที่ยวต่างประเทศ (24.0)	เที่ยวในประเทศ (12.3)
ตกปลา (8.2)	เขียนพู่กัน (9.0)
เกตบอล (6.7)	เที่ยวต่างประเทศ (9.0)
โกะ (6.4)	ว่ายน้ำในสระ (5.9)
เที่ยวในประเทศ (6.4)	เกตบอล (5.0)
ว่ายน้ำในสระ (5.3)	เดินทางไกล และ ปิกนิก (5.0)
การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (4.9)	หัดชงชา (3.8)
วาดภาพและแกะสลัก (4.4)	ทำเครื่องปั้นดินเผา (3.5)
เล่นน้ำทะเล (4.0)	กายบริหาร (3.3)
เขียนพู่กัน (3.8)	ไปชมการแสดงเวที (3.3)

*ความต้องการแฝงหมายถึง ส่วนต่างของ ร้อยละของประชาชนที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม และ ร้อยละของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในปัจจุบัน

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตาราง 7.2 ข้อระวังเรื่องอาหารและที่พักของผู้สูงอายุญี่ปุ่น

รายการ	ข้อควรระวัง	เหตุผล
อาหาร	ชนิด	• มีสารอาหารครบทั้งห้าหมู่ • มีอาหารประเภทผักและอาหารย่อยง่าย • งดอาหารมัน เนื่องจาก ผู้สูงอายุมักมีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน
	รสชาติ	• รสอ่อน ไม่เผ็ด เพราะ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นไม่คุ้นเคยกับอาหารรสจัด
	การตกแต่ง	• จัดเรียงสวยงาม • ผู้สูงอายุพิถีพิถัน และนิยมบริโภคพร้อมกับชมความงาม
	ปริมาณ	• ไม่ควรมากเกินไป • ผู้สูงอายุญี่ปุ่นเคยใช้ชีวิตหลังสงครามจะเสียดาย ถ้ารับประทานเหลือจึงต้องฝืนรับประทาน
	น้ำดื่ม	• น้ำต้มหรือน้ำกลั่นที่สะอาดไม่มีกลิ่น • ผู้สูงอายุมีความรู้สึกไวต่อรสชาติ และ กลิ่นของน้ำดื่ม
	ห้องพัก	• เงียบเพราะผู้สูงอายุมักต้องการความสงบเงียบ • ห้องพักควรมืด ไม่มีแสงส่องจากภายนอก
สถานที่	ที่พัก	• ที่นั่งที่นอนควรเป็นฟูกแข็งเพราะฟูกนุ่มทำให้ปวดหลังได้ง่าย
	สถานที่ท่องเที่ยว	• หลีกเลี่ยงจากการขึ้นบันได หรือ เดินมาก • มีป้ายบอกชัดเจน ไม่ให้เดินอ้อมเสียพลังงาน

ที่มา) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ โดยคณะผู้วิจัย

ตาราง 7.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมธรรมชาติ	เที่ยวทะเลสาบของภูเขฟูจิ	• ชมอุทยานแห่งชาติ • ล่องเรือในทะเลสาบ ชมพระอาทิตย์กลางสายหมอก
ทัวร์สุขภาพ	แช่อาบน้ำพุร้อนที่อิซึ	• อาบน้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติในแต่ละฤดู • การอาบน้ำแร่ทำให้เลือดไหลเวียนดี
ทัวร์เกษตร	ทัวร์ปลูกข้าวและเที่ยวชนบทที่จังหวัดนางาโน่	• ปลูกพันธุ์ที่อร่อยที่สุดในญี่ปุ่น • อธิบายก่อนลงมือปลูก • สาธิตวิธีทำผักดองที่สืบทอดมาแต่โบราณ • สัมผัสชีวิตชาวนา • แถมของฝากมีชื่อจากท้องถิ่น
	ทัวร์ชมดอกไม้ตามฤดูกาล	• ชมดอกไอริสหลากชนิดหนึ่งล้านห้าแสนต้น • ชมทุ่งคอสมอสหนึ่งล้านสามแสนต้น
	ทัวร์เก็บผลไม้ตามฤดูกาล	• เก็บเมลอนที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง • เก็บผลเชอรรี่งวดแรกในฤดู
ทัวร์ศิลปะวัฒนธรรม	ทัวร์ไปไหว้พระ	• ไหว้พระเจ็ดวัดในช่วงปีใหม่ • ตระเวนไหว้พระให้ครบ33 วัดที่จิชิบุหรือ 88 วัดที่ชิโกกุ
	ทัวร์ชมศิลปะดอกไม้	• ชมตุ๊กตาประเพณีประดับด้วยดอกเบญมาศ
	ทัวร์หอวัฒนธรรม	• ชมโรงละครเก่าแก่ที่สุดของญี่ปุ่น

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากแผ่นโฆษณาท่องเที่ยว

ตาราง 7.4 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับผู้สูงอายุ (ประเทศจีน)

ประเภทการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมธรรมชาติ	ชมสวนพฤกษชาติในจีน	• สวนเก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยสามก๊ก (ปีคศ. 247)
	ชมธรรมชาติที่เมืองกุ้ยหลิน	• ชมธรรมชาติ และ ทุ่งนามีควายกินหญ้า สวยงามดุจภาพเขียน
ทัวร์วัฒนธรรม	เยี่ยมบ้านเกิด ศาลเจ้า และสุสานของตระกูลขงจื๊อที่เมืองฉี่ฟู่ และ ภูเขาไท่ซัน	• ลิ้มรสอาหารตามตำนานขงจื๊อ • ดูภูเขาไทซันและซาบซึ้งถึงคำสอนของขงจื๊อ ที่ว่ามนุษย์นั้นไม่ได้ยิ่งใหญ่
	เที่ยวสถานที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในบทกวีราชวงศ์ถัง เช่น หลีป๋าย และ ตู้ฝู่	• ชมหอหวงเฮ่อที่เมืองอู่ฮั่น ที่ปรากฏในบทกวี ของหลีป๋าย • เที่ยวบ้านกวีตู้ฝู่ และชมผลงานของยอดกวีผู้นี้ในสวนดอกบ๊วย
	ชมความยิ่งใหญ่ของวังจักรพรรดิในภาพยนตร์ The Last Emperor	• ชมความมโหฬารของพระราชวัง 60 ตำหนัก 9900 ห้อง งานทางศิลปะหนึ่งล้านชิ้น
ทัวร์การศึกษา	เรียนปั้นและเขียนลายเครื่องปั้นดินเผาจีนที่เมือง จิ่นเต๋อเจิ้น	• เครื่องปั้นดินเผาของจิ่นเต๋อเจิ้นมีเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือนในโลกและสืบทอดเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยฮั่น • นำเครื่องปั้นดินเผาที่ทำกลับไปได้
ทัวร์เปิบพิสดาร	ชมย่านร้านค้าชาจีนที่เซียงหยาง	• ชมย่านร้านขายใบชาและร้านขายชาจีนเก่าแก่สืบทอดมากว่า 100 ปี • ดื่มชาเขียวเลิศรสตามแบบจีน • ซื้อเครื่องถ้วยชาและที่ฝนหมึกจีน
	ชมโรงงานผลิตเหล้าจีน	• ดื่มเหล้าที่มีตำนานเก่าแก่ 2400 ปี
	รับประทานอาหารจีน	• รับประทานเป็ดปักกิ่งและหูฉลามซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก
ชมวิถีชีวิตผู้คน	ชมตลาดสดยามเช้าที่กวางตุ้ง	• สัมผัสความมีชีวิตชีวาของผู้คน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากแผ่นโฆษณาท่องเที่ยว

บทที่ 8 กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว

ในขณะที่การไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะของชาวญี่ปุ่นกับเพื่อนร่วมงานที่บริษัท หรือ หน่วยงานเดียวกัน ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา การไปท่องเที่ยวกับครอบครัวของพ่อแม่และลูกกลับมีการขยายตัวเป็นอย่างสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากสถิติของทางการญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กอายุอายุต่ำกว่า 4 ปีเดินทางไปด้วยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดคือ เพิ่มขึ้น 1.82 เท่าจาก 59,300 คนในปี 1989 เป็น 107,663 คน ในปี 1994 ติดตามมาด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กอายุ 5-9 ขวบเดินทางไปด้วย ซึ่งมีอัตราการขยายตัว 1.79 เท่า จาก 85,696 ในปี 1989 เป็น 153,800 คนในปี 1994

การขยายตัวในด้านจำนวนดังกล่าว ยังเห็นได้จากการที่รถไฟสายต่างๆ ได้พัฒนาที่นั่งพิเศษสำหรับครอบครัวขึ้นให้บริการนักท่องเที่ยว เช่นที่นั่งแบบนั่งกับพื้นตามแบบญี่ปุ่น หรือ ที่นั่งในห้องส่วนตัวสำหรับครอบครัว ในช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง ยังมีนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวออกวางจำหน่ายแข่งขันกันหลายฉบับ เช่น นิตยสาร "ลูกน้อยท่องเที่ยว" (akachan ryokou) ซึ่งออกในปี 1988 ติดตามมาด้วยนิตยสาร "เด็ก" (kodomo pia) ซึ่งออกในปี 1991 และ นิตยสาร "เที่ยวสาวาย กวม ไซปัง กับลูก" ซึ่งออกในปี 1992 ในบรรดานิตยสารเหล่านี้ นิตยสารเล่มหลังสุดมียอดขายสูงสุด โดยสามารถขายได้ถึงปีละ 1 แสน 7 หมื่นเล่ม จนกลายเป็นสัญญลักษณ์หนึ่งของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในปัจจุบัน

ในบทนี้คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ทั้งในด้านภูมิหลังทางสังคม รายได้ การดำเนินชีวิต และ การใช้เวลาว่างของกลุ่มดังกล่าว โดยจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่า หากประเทศไทยจะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว เราจะต้องเตรียมการอย่างไร

อนึ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวมีรูปแบบ เช่น สามีภรรยาเดินทางไปฮันนิมูน (honeymoon) หรือ ฉลองครอบรอบแต่งงาน (full moon) นักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางไปกับแม่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับญาติสูงอายุ ในบทนี้ เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยไม่มีการขยายความเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยจะหมายถึง นักท่องเที่ยวสามีภรรยาที่เดินทางไปกับลูกที่เป็นเด็ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขยายตัวมากที่สุด และ มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

8.1 ภูมิหลังทางสังคม

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ระบบครอบครัวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงจาก ครอบครัวขยาย (extended family) ขนาด

ใหญ่ที่อยู่ร่วมกันหลายรุ่น ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกประมาณ 2-4 คน เฉพาะพ่อแม่และลูกเท่านั้น[1] รูปแบบของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงนี้มีส่วนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถหาเวลาว่างร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวได้ง่ายขึ้น และ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งที่สูงเกินไป

การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของครอบครัวนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ว่า การท่องเที่ยวมิใช่เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยแต่เป็นกิจกรรมปรกติในชีวิต ซึ่งพ่อบ้านและแม่บ้านมีความเคยชินเนื่องจากเคยเที่ยวมาตั้งแต่สมัยที่เป็นหนุ่มสาว การปรับไปสู่ความเป็นสากล (internationalization) ของญี่ปุ่นที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจต่อต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งทำให้พ่อแม่ตื่นตัวที่จะพาลูกไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการให้ลูกได้เปิดหูเปิดตา แนวโน้มการลดลงของเวลาทำงาน และ มีวันหยุดต่อเนื่องที่ยาวขึ้นของพ่อบ้านเช่นวันหยุดพักร้อน การหยุดเรียนในวันเสาร์ที่สองและที่สี่ของนักเรียนในโรงเรียนรัฐบาล ซึ่งทำให้สมาชิกในครอบครัวไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทั้งหมดนี้ได้ประสานกันเป็นพลังขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเติบโตอย่างรวดเร็ว

8.2 ภูมิหลังทางครอบครัว

โดยรากลึกทางวัฒนธรรมแล้ว สมาชิกในครอบครัวของชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ดังจะเห็นได้จากประเพณีเกี่ยวกับครอบครัวที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน เช่น การที่ลูกหลานซึ่งแยกออกไปอยู่ที่อื่นมักกลับมาเยี่ยมพ่อแม่ที่บ้านเกิดในช่วงวันหยุด เช่น วันปีใหม่ หรือวันเคารพบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ญี่ปุ่นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนั้น สมาชิกของครอบครัวของชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะพ่อกับลูกได้เกิดความห่างเหินกัน เนื่องจาก พ่อมักไม่มีเวลาให้ลูกเพราะต้องทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน แม่มักมีกิจกรรมร่วมกับศูนย์วัฒนธรรม (culture center) ส่วนลูกเองก็ยุ่งกับการเรียนพิเศษ พอกลับถึงบ้านก็มักตรงเข้าห้องตัวเองเพื่อดูโทรทัศน์ แม่จึงเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการเลี้ยงดูลูก และเอาใจใส่ในด้านต่างๆ เช่น เรื่องการศึกษา เรื่องความประพฤติแล้วรายงานให้พ่อทราบอีกทีหนึ่ง ความห่างเหินกันนี้ ทำให้เด็กญี่ปุ่นไม่น้อยเกรงกลัว แต่ไม่เคารพพ่อ

ผลการสำรวจความคิดเห็นและสภาพความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นโดยสถานีโทรทัศน์ NHK เมื่อปี 1994 พบว่า ครอบครัวรุ่นใหม่ของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันที่พ่อและแม่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่ต้องการจะสร้างครอบครัวในรูปแบบใหม่ที่คล้ายคลึงกับครอบครัวในตะวันตกมากขึ้น กล่าวคือ พ่อบ้านมีส่วนร่วมในงานบ้านมากขึ้น เช่น ช่วยจ่ายตลาดในวันหยุด ช่วยเลี้ยงดูลูกมากขึ้น และ เป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวอย่างลึกซึ้งกว่าที่เป็นอยู่ โดยสมาชิกทุกคนสามารถปรึกษาหารืออะไรกันก็ได้ก็ตาม ในความเป็นจริงปรากฏว่า กว่าร้อยละ 70 ของครอบครัวญี่ปุ่นมีโอกาสอยู่พร้อมหน้ากันน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน

[1] จากรายงานของ พบว่า ขนาดเฉลี่ยของครอบครัวญี่ปุ่นได้ลดลงจาก 5 คนในปี เหลือ 3.09 คนในปี 1990

เท่านั้น บางบ้านจึงต้องมีการตั้งกฎให้ทุกคนในครอบครัวอยู่พร้อมหน้าในวันหยุด เพื่อทานข้าวและพูดคุยกัน ดังที่มีคำเรียกครอบครัวในลักษณะนี้ว่า "ครอบครัววันหยุด" (weekend family)

การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือ การไปท่องเที่ยวด้วยกันในวันหยุดจึงเป็นโอกาสสำคัญที่สมาชิกในครอบครัวจะมีกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างพ่อแม่ลูก ยังเป็นความทรงจำที่มีความหมายสำหรับเด็กอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงควรจะเข้าใจถึงความต้องการของครอบครัวเวลาออกมาพักผ่อนเที่ยวต่างประเทศ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

8.3 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

นอกจากปัจจัยในด้านเวลาแล้ว ปัจจัยที่มีผลชี้ขาดในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในครอบครัวญี่ปุ่นโดยทั่วไปแล้ว พ่อบ้านมักจะเป็นแหล่งรายได้หลักเพียงคนเดียว ส่วนแม่บ้านนั้นโดยทั่วไปจะทำงานบ้าน และ เลี้ยงลูกเป็นหลัก โดยอาจจะมีการทำงานในเวลาที่เหลือ (part time) ซึ่งช่วยให้ครัวเรือนมีรายได้เสริมซึ่งไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ครอบครัวญี่ปุ่นที่มีลูกในวัยเรียนจึงมีภาระทางการเงินพอสมควร เนื่องจากต้องแบกรับภาระค่าเล่าเรียน ค่ากวดวิชาเพื่อเตรียมสอบ ค่าเรียนกิจกรรมพิเศษเสริม เช่น ดนตรี และ ศิลปะต่างๆ ตลอดจนค่าบ้านที่ต้องผ่อนชำระ ภาระที่หนักมากนี้ทำให้ครอบครัวญี่ปุ่นซึ่งมีลูกหลายคนในวัยเรียน ไม่สามารถไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้บ่อยนัก โดยเฉพาะครอบครัวที่มีลูกเรียนถึงระดับชั้นมัธยม ดังปรากฏว่า ครอบครัวที่มีลูกวัยก่อนเข้าโรงเรียนเกินกว่าร้อยละ 60 สามารถไปเที่ยวต่างประเทศได้ปีละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ย ครอบครัวที่มีลูกเรียนชั้นประถมหรือมัธยมต้นจะไปเที่ยวต่างประเทศได้เพียงปีละครั้ง และ ครอบครัวที่มีลูกเรียนมัธยมปลายยิ่งมีโอกาสไปต่างประเทศน้อยลงมาก จนกว่าลูกจะเรียนจบและกำลังจะเข้าทำงาน

อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ นี้ ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ลดลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงินจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้บริษัทท่องเที่ยวลดราคาแพคเกจทัวร์ลง เช่น เมื่อปี 1992 แพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยว ฮาวาย กวม ไซปัน ออสเตรเลีย และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีราคาลดลงกว่าปีก่อนหน้านั้นถึงร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อมาในปี .1993 บริษัทท่องเที่ยวบางบริษัทได้ใช้โอกาสจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นในการลดราคาแพคเกจทัวร์ไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปีให้ถูกลงครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม ในปัจจุบันราคาแพคเกจทัวร์ไปต่างประเทศของเด็กมักจะถูกกว่าราคาผู้ใหญ่อย่างน้อยร้อยละ 20 การลดราคานี้เองที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวขยายตัวอย่างรวดเร็ว

8.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

ในด้านจิตวิทยาแล้ว สมาชิกในครอบครัวแต่ละคน มีความต้องการในการไปท่องเที่ยวอยู่โดยพื้นฐาน อยู่กล่าวคือ พ่อบ้านซึ่งทำงานหนักมาโดยตลอด ก็มีความต้องการในการผ่อนคลาย แม่บ้านซึ่งโดยปรกติต้องทำงานบ้าน และ เอาใจใส่เลี้ยงดูลูกนั้น ก็มักมีความเครียดเนื่องจากไม่ค่อยได้มีโอกาสออกบ้านไปไหน ก็ต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนลูกซึ่งปรกติต้องเรียนหนังสือพิเศษ หรือ เรียนดนตรี อยู่นั้น ก็ต้องการการพักผ่อนเช่นกัน

ความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมนี้ ได้ถูกหนุนเสริมโดยพฤติกรรมเลียนแบบ ผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนหนึ่งไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะกลัวว่าลูกของตนจะน้อยหน้าผู้อื่น เพราะในระยะหลังนี้ เด็กนักเรียนมักอวดกันเมื่อโรงเรียนเปิดภาคเรียนว่า ในช่วงวันหยุดตนไปเที่ยวที่ประเทศไหนมา นอกจากนี้ ธรรมเนียมการซื้อของมาฝากของเพื่อนบ้านเมื่อไปเที่ยวต่างประเทศกลับมา ยังมีส่วนทำให้ผู้รับเกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวบ้าง เพราะกลัวการน้อยหน้าเช่นกัน

8.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวของชาวญี่ปุ่นมีลักษณะพิเศษกว่ากลุ่มอื่น คือมีความหลากหลายด้านพฤติกรรมการเที่ยว เนื่องจากจะต้องผสมผสานความต้องการของสมาชิกในครอบครัวซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายนี้ ในขณะที่ พยายามทำให้การท่องเที่ยวเอื้อต่อการใช้เวลาร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ เวลาในการไปท่องเที่ยวยังมักจำกัดอยู่ในช่วงหยุดภาคเรียนของลูก ซึ่งตรงกับปลายเดือนกุมภาพันธ์ถึงต้นเดือนเมษายน กลางเดือนกรกฎาคมถึงปลายเดือนสิงหาคม และปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

รูปแบบการเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนั้นมีแตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ในช่วงฤดูร้อน (ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน) การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากอย่างหนึ่งคือ การไปตั้งแคมป์ท่ามกลางธรรมชาติที่เรียกว่า "ออโตแคมป์" ซึ่งมีการเตรียมที่พักและสถานที่อำนวยความสะดวกให้ ทั้งด้าน น้ำประปา ไฟฟ้า และ การรักษาความปลอดภัย โดยกิจกรรมในระหว่างการไป "ออโตแคมป์" หลายชนิดสามารถร่วมกันได้ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น การทำบาร์บีคิวรับประทานกัน หรือ การไปตกปลาในแม่น้ำซึ่งเปิดโอกาสให้พ่อบ้านได้ใกล้ชิดกับลูกมากขึ้น ทำให้ลูกให้ความเคารพนับถือพ่อมากขึ้น

นอกจากนี้ การไปเก็บไม้ผลตามสวนผลไม้ต่างๆ ตามฤดูกาลก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ 20 ปีที่แล้ว และ ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพราะนอกจากสมาชิกในครอบครัวจะสามารถทำร่วมกิจกรรมด้วยกันได้แล้ว ยังสามารถไปท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับได้อีกด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่พ่อบ้านมีเวลาน้อยอีกด้วย ปัจจุบัน ผลไม้ที่เป็นเป้าหมายในการไปเก็บมีหลากหลายมากนับตั้งแต่ สตรอเบอรี่ เชอรี่ บลูเบอรี่ สาลี่ แอปเปิ้ล เมลอน องุ่น ส้มญี่ปุ่น พีช ข้าวโพด ฮ้อย และ เกาลัด เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลไม้เหล่านี้ไปรับประทานที่บ้านได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาด

การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นอย่างสูงคือ การท่องเที่ยวสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) เนื่องจากให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน และสามารถเที่ยวได้ภายในครึ่งวันหรือวันเดียว สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะในญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมีหลายรูปแบบ เช่น หมู่บ้านเอโดะ ซึ่งจำลองชีวิตญี่ปุ่นในยุคซามุไร หมู่บ้านตะวันตกซึ่งจำลองชีวิตในชนบทของสหรัฐอเมริกา หมู่บ้านฮอลันดาซึ่งจำลองเมืองในเนเธอร์แลนด์มาไว้ในญี่ปุ่น เป็นต้น การที่สวนสนุกแบบนี้มีคอนเซ็ปต์เฉพาะที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการได้ว่าจะเห็นอะไร และ สามารถเลือกไปเที่ยวตามความสนใจ

ตารางที่ 8.1 รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวในประเทศดังที่กล่าวถึงข้างต้น และ การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเงินและเวลาในการไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมักที่จะเดินทางไปประเทศที่ไม่ไกล และ เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก ในประเทศที่เข้าข่ายนี้ ยังจะมีการเลือกโดยใช้ปัจจัยอื่นประกอบอีกคือ ความต้องการของลูก ความสะดวกสบาย และ การมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว

ในปัจจุบัน จุดหมายปลายทางยอดนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มครอบครัวคือ ฮาวาย กวม ไซปัน อเมริกาและแคนาดา ฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไต้หวัน และ ไทยตามลำดับ[2] โดย ฮาวาย ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ อย่างล้นหลามทั้งจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ เนื่องจาก ระยะทางใกล้สามารถไปกลับได้ภายใน 3-4 วัน มีการอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น มีคอนโดมิเนียมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเช่าอยู่ในระยะเวลาสั้นๆ และ มีกิจกรรมหลากหลายให้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ดังจะเห็นได้จาก การมีกิจกรรมด้านการรักษาสุขภาพ สำหรับพ่อแม่ และ มีโปรแกรมพิเศษสำหรับเด็ก ดังตารางที่ 8.2

---

[2] Travel Journal, Japan Travel Blue Book 95/96, A Comprehensive Guide to Japan s Outbound Market

จุดหมายปลายทางซึ่งเป็นที่นิยมอีกประเทศหนึ่ง คือ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศในเอเชียที่มีลักษณะตรงกับเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือระยะทางใกล้ ราคาถูก และปลอดภัย นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังชูจุดขายว่า เป็นประเทศสะอาดทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย การเดินทางที่สะดวกทำให้ไม่เหนื่อย การมีโรงแรมที่ได้มาตรฐาน การมีอาหารนานาชาติไว้รองรับ และ การมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่เด็กๆ สนใจ[1] สิงคโปร์ยังมีจุดขายที่แตกต่างจากฮาวาย ตรงที่เน้นความเป็นวัฒนธรรมเอเชีย และ มีสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) ซึ่งสิงคโปร์สามารถผสมผสานออกมาในรูปของ สวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เกี่ยวกับเอเชีย เช่น สวนสนุกที่จำลองเมืองจีนมาไว้ในสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย ที่เป็นที่ถูกใจของแม่บ้านและลูกสาว

ด้วยเหตุผลที่มีเด็กร่วมเดินทางด้วยทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนิยมเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ ที่มีการอำนวยความสะดวกด้านที่พักและมีบริการพิเศษสำหรับเด็ก การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยมาตรการทางราคา และ เสริมด้วยบริการพิเศษสำหรับเด็ก จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

8.6 การเตรียมการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในประเทศไทย

ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังไม่ใช่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพพจน์ของไม่ความสะดวก หรือไม่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ด้วยระยะทางที่ใกล้ ความเป็นเอเชีย และ ค่าครองชีพที่ยังไม่สูงนัก ประเทศไทยก็ยังศักยภาพอย่างเต็มที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หากมีการเตรียมการที่เหมาะสม โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเด็กเล็ก

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น โดยคณะผู้วิจัยทำให้ทราบว่า การเตรียมการที่จำเป็นนั้น ต้องครอบคลุมถึงทั้ง อาหาร ที่พัก กิจกรรม และ สถานที่ท่องเที่ยว ดังสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8.4

[1] Travel Journal, Weekly Travel Journal, Special Issue on Singapore Sales Guide 1995, Vol 32 No 52, 1995

ตารางที่ 8.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ชมธรรมชาติ	เที่ยวทุ่งหญ้าบนที่ราบสูงในจังหวัดยามานาชิ	• ลองรีดนมวัวด้วยตนเอง • ขี่ม้าในฟาร์มเลี้ยงโคนม • ชมทัศนียภาพของภูเขาฟูจิ • ชมน้ำตก
	ตั้งแคมป์บนที่ราบสูงในจังหวัดนางาโนะ	• สามารถตกปลาและจับปลาในแม่น้ำไปรับประทานได้ • มีหลักสูตรเรียนทำบ้านนกในฤดูร้อน • สอนวิธีก่อไฟด้วยฟืนเพื่อทำอาหาร
	ตั้งแคมป์แบบไม่กางเต็นท์ที่เกาะคะยะมะในหมู่เกาะโอกินาวา	• ชื่นชมธรรมชาติในเกาะที่ไม่มีมนุษย์ • ธรรมชาติถูกรักษาให้อยู่ในสภาพเดิมเพราะห้ามแม้กระทั่งการกางเต็นท์ • ใช้ชีวิตท่ามกลางกระต่ายป่ากว่าพันตัว • ชมเต่าทะเลวางไข่ในช่วงเดือน กค.-สค. • สามารถรับประทานผลไม้เมืองร้อนกว่า 20 ชนิด • ชมปลาและปะการังเขตร้อน
ห้องรับประทานอาหาร	รับประทานอาหารและอาบน้ำพุร้อนที่อิสึ	• อิ่มอร่อยกับบุฟเฟต์อาหารทะเลสไตล์ยุโรป • อาบน้ำพุร้อนผ่อนคลายความปวดเมื่อย • เก็บส้มจากสวนส้มมารับประทานได้โดยไม่จำกัด
พิพิธภัณฑ์ และสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ	เที่ยวหมู่บ้านตะวันตก (Western Village)	• ชมการแสดงวัฒนธรรมอินเดียนแดง • เรียนรู้ประวัติศาสตร์สหรัฐอเมริกา
	ชมปราสาทแห่งของเล่นเด็ก	• รวบรวมของเล่นเด็กหลากชนิดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน • จับต้องลองเล่นได้
	ชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของจังหวัดอิบารากิ	• ชมโครงกระดูกช้างแมมมอธที่ใหญ่ที่สุดในโลก • ศึกษาชีวิตสัตว์ที่สูญพันธุ์ไปแล้ว

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.2 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว (ฮาวาย)

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม	ชมการแสดงของชาวเกาะโพลินีเซีย	• มีงานเลี้ยงต้อนรับเมื่อเดินทางมาถึง • สนุกกับเกมส์ชักเย่อ
ทัวร์สุขภาพพลานามัย	นวดเพื่อสุขภาพ	• ฟิตเนส คลับ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย • สามารถเลือกการนวดได้ทั้งแบบฮาวายและสวีเดน • มีบริการถนอมผิวพรรณ
เล่นน้ำทะเล	โปรแกรมเล่นน้ำทะเลสำหรับเด็ก	• ยืมของเล่นเพื่อเล่นน้ำทะเลได้ฟรี • มีเด็กเป็นอาหารว่างหลังเล่นน้ำทะเล
ทัวร์การศึกษา	โปรแกรมการศึกษาสำหรับเด็ก (ครึ่งวันหรือเต็มวัน)	• ศึกษาเรื่องประเทศต่างๆ โดยเปลี่ยนเนื้อหาการเรียนทุกวัน • มีหลักสูตรหลากหลายทั้งเรียนเทนนิส ทำอาหาร หรือ เต้นรำ • มีเกมส์คอมพิวเตอร์ให้เล่นเวลาพัก • แจกเสื้อที่ระลึก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.3 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว (สิงคโปร์)

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมเมือง	คอร์สชมเมืองและทัศนศึกษาครึ่งวัน	• ชมวัดจีนแบบฟูเจี้ยน • ชมโรงงานทำเครื่องหนังจระเข้ • ชมโรงงานเจียรนัยอัญมณี • ชมสวนพฤกษชาติ • แถมเวอคัมไอสกรีม 2 ที่ต่อครอบครัว
	ล่องเรือชมเมือง	• เด็กโดยสารฟรี • มีบัตรลดทานอาหาร
สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ	เที่ยวสวนสนุกคลาร์ค คี	• ล่องเรือผจญภัยกับโจรสลัด และจระเข้ • ท่องเวลาไปดูสิงคโปร์เมื่อร้อยปีที่แล้ว
	เที่ยวหมู่บ้านจีนจำลอง	• จำลองบรรยากาศในประเทศจีนมาไว้ในสิงคโปร์
	เที่ยวสวนสัตว์ และ ไนท์ซาฟารี	• มีสัตว์ทั่วโลกกว่า 100 ชนิด กว่า 1200 ตัว

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.4 การเตรียมการในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

รายการ	การเตรียมการที่เหมาะสม
อาหาร	• จัดแบ่งระหว่างอาหารเด็กและผู้ใหญ่ เพราะความชอบของเด็กและผู้ใหญ่นั้นต่างกัน
	• รสชาติต้องอ่อนและไม่เผ็ด เช่น ไข่เจียว เพราะเด็กญี่ปุ่นโดยทั่วไปไม่สามารถรับประทานอาหารเผ็ดได้
	• ราคาถูก มีปริมาณมาก เช่นเป็นบุฟเฟต์สามารถเลือกตักเองได้ตามความพอใจโดยเฉพาะสำหรับเด็กในวัยเติบโต ซึ่งมักรับประทานเก่ง
	• มีของเล่นแถมให้ทุกมื้ออาหาร เช่น เครื่องบินพลาสติก เพราะจะทำให้เด็กเล็กทานอาหารได้ง่ายขึ้นไม่กวนพ่อแม่
น้ำดื่ม	• เป็นน้ำต้มหรือกลั่นสะอาด
ห้องพัก	• กว้างพอที่จะพักได้อย่างน้อย 4 คนในห้องเดียว ในกรณีของครอบครัวที่มีลูก 2 คน
	• มีเตียงเด็ก มีตุ๊กตา วิดีโอการ์ตูน และ ของเล่นเด็ก ให้เด็กได้เล่นเพลิดเพลิน
	• มีที่ให้นมลูกเป็นสัดส่วน มิฉะนั้น แม่อาจต้องไปให้นมลูกในห้องน้ำ
	• มีที่เปลี่ยนผ้าอ้อม และ มีผ้าอ้อมไว้ให้
สถานที่ท่องเที่ยว	• มีคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพราะการท่องเที่ยวเป็นโอกาสหนึ่งที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกได้เรียนรู้
	• หากพ่อแม่และลูกทำกิจกรรมกันคนละอย่าง ควรอยู่ในระยะที่มองเห็นกันได้
	• มีที่ดูแลเด็กเล็กในสถานที่ท่องเที่ยว หรือ อย่างน้อยมีที่นั่งมิฉะนั้นแม่จะต้องอุ้มลูกตลอดเวลา
กิจกรรม	• มีกิจกรรมที่สามารถร่วมทำด้วยกันได้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่พ่อแม่ลูกจะสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น

บทที่ 9 กลุ่มนักเรียนที่ท่องเที่ยวทัศนศึกษาตามหลักสูตร

ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักเรียน-นักศึกษา หรือ ประชากรในวัยเรียนของญี่ปุ่น เป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตมากในปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย เช่น การบินไทยเองก็ได้เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว จึงได้ดำเนินการโฆษณาเป็นอย่างมากในช่วงปี 1994-1995 ที่ผ่านมา โดยใช้แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ว่า "ไปเที่ยวเมืองไทยตอนที่ยังหนุ่มยังสาวกันเถอะ" (Wakai Uchi ni Tai he Ikou) ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักเรียน-นักศึกษาญี่ปุ่น ก็มิได้เป็นตลาดเนื้อเดียวอย่างที่มักมีการเข้าใจกัน ทั้งนี้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดระหว่าง จุดมุ่งหมาย รูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจน เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่มนักเรียนที่เดินทางไปทัศนศึกษาในหลักสูตร และกลุ่มนักศึกษาซึ่งเดินทางมาประเทศไทยด้วยจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนตามหลักสูตร นักเรียนจะเดินทางเป็นหมู่คณะโดยโรงเรียนเป็นผู้กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวตามนโยบายที่มีอยู่ ซึ่งจะมีคณะกรรมการครูช่วยประสานงานจัดเตรียมโปรแกรมทัศนศึกษาทั้งหมด และเมื่อเดินทางกลับ นักเรียนจะต้องเขียนรายงานถึงสิ่งที่ได้จากการไปทัศนศึกษา โดยทั่วไปแล้ว นักเรียนที่ไปทัศนศึกษาในหลักสูตรมี 3 ระดับชั้น คือ นักเรียนระดับประถม ระดับมัธยมต้น และระดับมัธยมปลาย อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา การไปทัศนศึกษาในต่างประเทศ มีเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมต้น และ มัธยมปลาย เท่านั้น

ส่วนการท่องเที่ยวของนักศึกษาโดยทั่วไปนั้น มีหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การไปเรียนภาษา หรือ ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วงหยุดภาคการศึกษา ทั้งนี้ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งคือ การไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หรือ วิทยาลัย ในช่วงเพิ่งสำเร็จการศึกษาและยังไม่เข้าทำงาน หรือในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม ตามรูปแบบนี้ นักศึกษาจะท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 3 - 5 คน โดยจะจัดโปรแกรมเที่ยวเอง หรือ ใช้แพคเกจทัวร์ราคาถูก

จะเห็นได้ว่า ตลาดการท่องเที่ยวของนักเรียน-นักศึกษาทั้งสองตลาดดังกล่าวข้างต้นเป็นตลาดที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก การมองว่าตลาดทั้งสองเป็นตลาดเดียวกัน หรือ การไม่ตระหนักถึงความมีอยู่ของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาตามหลักสูตร[1] จะทำให้ไทยพลาดโอกาสที่สำคัญ เพราะแม้ว่าในขณะนี้มีโรงเรียนมัธยมในญี่ปุ่นบางแห่งเริ่มมาสำรวจพื้นที่ในประเทศไทย ที่อาจเป็นเส้นทางในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาเองบ้างแล้วก็ตาม หากไทยไม่ตอบสนองอย่างเหมาะสม และ ไม่เป็นฝ่ายริเริ่มในการบุกตลาดนี้อย่างจริงจังบ้าง

---

[1] เช่น รายงานการวิจัยทางการตลาดเรื่อง "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น" ของบริษัทวิจัยตลาดเอกชน ใช้เนื้อที่เพียงครึ่งหน้ากระดาษ ในการกล่าวถึงตลาด "กลุ่มทัศนศึกษา" อย่างกว้างๆ โดยไม่มีการกล่าวถึงตลาดของนักเรียนที่มาทัศนศึกษาตามหลักสูตรอย่างแจ้งชัด

เราก็จะเสียโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงตลาดหนึ่งไปอย่างน่าเสียดาย เพราะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีความพร้อมกว่า เช่น อังกฤษ หรือ แม้แต่มาเลเซียซึ่งเริ่มบุกตลาดดังกล่าวแล้ว

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักเรียนที่มาทัศนศึกษาในหลักสูตรเป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหม่ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ค่อยรู้จัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่เพียงแต่จะมีศักยภาพในการเติบโตเป็นอย่างสูงในอนาคตอันใกล้ดังการพยากรณ์ของ มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau หรือ JTB)[2] เท่านั้น แต่ยังเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาไปสู่นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ (repeater) ในอนาคตได้เป็นอย่างดีด้วย

9.1 ประวัติการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

ในประเทศญี่ปุ่น การไปท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษามีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ กล่าวคือ ในสมัยเอโดะ ซามูไรซึ่งเป็นชนชั้นนักรบในแต่ละท้องถิ่นมักเป็นผู้ใฝ่หาความรู้ใหม่ และมักจะเดินทาง(yuugaku) ไปยังเมืองเกียวโต และเมืองนางาซากิ ซึ่งถือเป็นแหล่งความรู้ทางวิทยาการในสมัยนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของโลกตะวันตก เมื่อมีการปฏิรูปในสมัยเมจิ ซึ่งมีผลให้ญี่ปุ่นนำเอาระบบการศึกษาแบบตะวันตกมาใช้ ซามูไรเหล่านี้บางคนได้เปลี่ยนฐานะกลายเป็นอาจารย์ และ ได้นำเอาแนวคิดที่ว่าการให้นักเรียนออกไปท่องเที่ยวถือเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่งมาใช้ในระบบโรงเรียน การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาจึงเริ่มขึ้นในช่วงนั้น โดยมีการจัดทัศนศึกษาเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1887 โดยวิทยาลัยครูโตเกียว (Tokyo Teacher's School)

การจัดทัศนศึกษาในช่วงแรกนั้นมักมีจุดประสงค์เพื่อฝึกกำลังกายโดยใช้การเดินทางไกล ในระยะต่อมาเมื่อมีการพัฒนาทางด้านการคมนาคม เช่น มีการสร้างทางรถไฟ การทัศนศึกษาจึงค่อยๆ เปลี่ยนไปเป็นแบบท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ทางวิชาการ และ ขยายขอบเขตของการจัดทำจากของเดิมที่มีอยู่เฉพาะในวิทยาลัยครู ไปสู่โรงเรียนระดับประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมต้น และ มัธยมปลายด้วย ในช่วงนั้น จุดหมายปลายทางของการเดินทางเพื่อไปทัศนศึกษาส่วนใหญ่คือ โบราณสถานในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะทางตะวันตกของญี่ปุ่น (คันไซ) เช่น เมืองเกียวโต เมืองนารา เป็นต้น

ต่อมา หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่นได้กำหนดให้การไปทัศนศึกษาเป็น "กิจกรรมพิเศษเพื่อการศึกษา" ในหลักสูตร โดยได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการทัศนศึกษาไว้ดังนี้

1) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน

[2] Japan Travel Bureau Foundation, "JTB Report 94 All about Japanese Overseas Travellers", 1994

2) เพื่อให้นักเรียนมีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่สำคัญในด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ การเมือง หรือให้มีโอกาสสัมผัสธรรมชาติ โดยถือว่าการทัศนศึกษานี้เป็นการเรียนรู้จากสถานที่จริง

3) เพื่อส่งเสริมกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของนักเรียน ทั้งนี้เพราะการไปทัศนศึกษาทำให้นักเรียนมีประสบการณ์การใช้ชีวิตร่วมกันเป็นกลุ่ม

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อชาวญี่ปุ่นเริ่มมีความกินดีอยู่ดีจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การไปทัศนศึกษาก็ได้แพร่หลายมากขึ้น และ ขยายขอบเขตของจุดหมายปลายทางให้กว้างออกไป ไม่จำกัดแต่เพียงเมืองสำคัญในแถบคันไซ เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการที่ โรงเรียนในระดับมัธยมปลายบางแห่งได้จัดการทัศนศึกษาไปยังต่างประเทศ

ในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่เดินทางไปทัศนศึกษายังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) เมื่อปี 1996 พบว่า จำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลายที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 73,550 คนในปี 1992 มาเป็น 124,429 คนในปี 1995

เป็นที่คาดกันได้ว่า ในอนาคต ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการทัศนศึกษาตามหลักสูตรของนักเรียนญี่ปุ่น คงจะขยายตัวยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมให้โรงเรียน พานักเรียนไปทัศนศึกษาหาความรู้ในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมไปสู่ความเป็นนานาชาติ (internationalization)

9.2 ภูมิหลังทางสังคม

ญี่ปุ่นได้ก้าวเป็นประเทศมหาอำนาจทางด้านเศรษฐกิจอย่างเต็มตัวมาเป็นเวลานานแล้ว อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นตระหนักอยู่เสมอว่า บทบาทของตนในประชาคมโลกนั้นยังอยู่ในระดับที่น้อยเกินไป กระแสการปรับไปสู่ความเป็นนานาชาติ (internationalization) ของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1980 เป็นเครื่องสะท้อนอย่างชัดเจนต่อการมองตนเองในลักษณะดังกล่าวของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การปรับไปสู่ความเป็นนานาชาติจะเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงนั้น จำต้องอาศัยความสามารถของพลเมืองญี่ปุ่นในการปรับตัวให้เป็นพลโลกด้วย

การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาตามหลักสูตรของนักเรียนญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของการปรับไปสู่ความเป็นนานาชาติดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการสำรวจที่ว่า การจัดทัศนศึกษาไปต่างประเทศของโรงเรียนต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันในระดับนานาชาติสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 76.6) ติดตามมาด้วย

การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม (ร้อยละ 67.7) การทำความรู้จักระหว่างนักเรียนมัธยมด้วยกัน (ร้อยละ 65.3) การรู้จักญี่ปุ่นมากขึ้นผ่านการรู้จักประเทศอื่น (ร้อยละ 54.5)[3]

เพื่อส่งเสริมให้การปรับไปสู่ความเป็นนานาชาติทำได้ง่ายขึ้น กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น จึงได้ริเริ่มผ่อนเพลากฎระเบียบ (deregulate) ในการจัดการทัศนศึกษาไปต่างประเทศ ด้วยการอนุญาตให้การไปทัศนศึกษาของโรงเรียนรัฐบาลสามารถตัดสินใจได้เองในระดับจังหวัดตั้งแต่ปี 1988 ในปัจจุบัน 32 ใน 49 จังหวัดของญี่ปุ่นสามารถสามารถวางข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาได้

ในขณะเดียวกัน โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่น โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน กำลังประสบปัญหาการแข่งขันกันอย่างหนัก เนื่องจาก จำนวนนักเรียนกำลังลดน้อยลงอันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดของทารกญี่ปุ่นที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นเป็นเวลานาน การมีโปรแกรมไปทัศนศึกษาไปต่างประเทศที่น่าสนใจ ได้กลายมาเป็นจุดขายที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักเรียน นอกเหนือไปจากการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้

9.3 ภูมิหลังทางครอบครัว

กว่าครึ่งหนึ่งของเด็กนักเรียนญี่ปุ่น ในปัจจุบันและอนาคตจะมีลักษณะพิเศษประการหนึ่ง กล่าวคือ การเป็นลูกคนเดียว ทั้งนี้เนื่องจาก อัตราการเกิดโดยเฉลี่ยของทารกญี่ปุ่นได้ลดลงจนต่ำกว่า 1.5 คนต่อครอบครัว สภาพที่แต่ละครอบครัวมีลูกน้อยได้ก่อให้เกิดผลต่างๆ ตามมาหลายประการ อาทิ พ่อแม่มักเอาใจลูกมากเกินไปด้วยการปรนเปรอทางวัตถุ หรือ การช่วยทำอะไรแทนไปหมดจนทำให้เด็กทำอะไรไม่ค่อยเป็น และไม่สามารถแก้ปัญหาให้ตนเองได้เมื่อเผชิญกับความยากลำบาก นอกจากนี้ การไม่มีพี่น้อง ยังทำให้เด็กขาดโอกาสในการคบหาสมาคมกับเด็กในวัยไล่เลี่ยกัน จนอาจทำให้ขาดทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้อื่น

การไปทัศนศึกษากับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในต่างประเทศภายใต้เงื่อนไขทางครอบครัวดังกล่าว จึงเปิดโอกาสให้นักเรียนญี่ปุ่นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนให้สนิทสนมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การทำงานเป็นทีมร่วมกันจะช่วยให้นักเรียนเหล่านี้ได้ฝึกฝนในการช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้น การไปทัศนศึกษาประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีความขาดแคลนทางวัตถุอาจจะช่วยให้นักเรียนเข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรต่างๆ และก่อให้เกิดความเข้าใจต่อเพื่อนมนุษย์ร่วมโลก อันเป็นการขยายโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น

9.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

เนื่องจากการที่มีนักเรียนระดับมัธยมน้อยมากที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาก่อน การไปทัศนศึกษาต่างประเทศ จึงเป็นการเดินทางออกนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกของนักเรียนหลายคน และ เป็นประสบการณ์ที่

[3] Japan School Tour Bureau, "Kaigai Shugaku Ryokou no Jissai Jokyou" (รายงานสภาพการไปทัศนศึกษาต่างประเทศ), 1995

น่าตื่นเต้น หากการท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี ประสบการณ์ดังกล่าวก็จะแปรเป็นความทรงจำ ที่มีความหมาย และ จะทำให้นักเรียนเหล่านั้นต้องการที่จะไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคต โดยเฉพาะประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของความทรงใจที่ดีนั้น ดังที่ปรากฏผลการสำรวจว่า นักเรียนที่ไปทัศนศึกษาประเทศใด นักจะมีทัศนคติต่อประเทศนั้นดีขึ้น และ อยากไปประเทศนั้นอีกในอนาคต*

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของครูและโรงเรียนทั้งหลายแล้ว การไปท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในต่างประเทศได้กลายเป็นภาระอันหนักหน่วง ในการดูแลให้นักเรียนเหล่านั้นเดินทางไปกลับมาโดยสวัสดิภาพ และสามารถบรรลุจุดประสงค์ในการจัดการทัศนศึกษา โดยเฉพาะในการไปทัศนศึกษาในประเทศที่ไม่เคยไปมาก่อน หรือ ประเทศที่มีความน่าเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย ฝ่ายประเทศเจ้าบ้านของการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงควรตระหนักถึงสภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันระหว่าง นักเรียน และ ครู ดังกล่าว

9.5 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

คณะกรรมการการศึกษาในแต่ละจังหวัดจะมีข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษา ให้โรงเรียนรัฐบาลแต่ละแห่งปฏิบัติตาม ข้อกำหนดเหล่านี้นักรวมถึง ข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายสูงสุดซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายส่วนตัวระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดเหล่านี้เองที่ทำให้ โรงเรียนรัฐบาลทั่วไปไม่สามารถไปทัศนศึกษาไกลๆ ได้ อย่างไรก็ตาม โรงเรียนเอกชนไม่มีเงื่อนไขในการจำกัดเรื่องเวลา และ ค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ตารางที่ 9.2 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของโรงเรียนมัธยมต้น และมัธยมปลาย

เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาได้ถูกบรรจุเป็นกิจกรรมในหลักสูตร และจัดให้มีขึ้นในโรงเรียนแทบทุกแห่งในญี่ปุ่น กระทรวงศึกษาธิการหรือทางจังหวัดจึงมักมีงบประมาณเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่นักเรียนที่มีข้อจำกัดในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โรงเรียนโดยทั่วไปมักมีนโยบายในการให้นักเรียนผ่อนชำระค่าใช้จ่าย ในรูปของการสะสมเงินกับทางโรงเรียนเป็นรายเดือน เดือนละประมาณ 20,000 เยนล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลานานประมาณ 1 ปี ทั้งนี้เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้ครอบครัวมากเกินไป

สำหรับประเทศในเอเชียซึ่งมีค่าครองชีพโดยทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก ค่าใช้จ่ายในการไปทัศนศึกษาจะขึ้นกับค่าโดยสารเครื่องบิน ซึ่งมักจะแปรโดยตรงกับระยะทางระหว่างญี่ปุ่นและจุดหมายปลายทางนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทัศนศึกษาไปยังเกาหลีใต้หรือจีนจึงค่อนข้างถูกกว่าของประเทศอื่น และนี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทั้งสองประเทศเป็นจุดหมายปลางทางยอดนิยมของการทัศนศึกษาของโรงเรียนต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุดของจังหวัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

* เช่นผลการสำรวจของการไปทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นที่เกาหลีใต้ พบว่า นักเรียนญี่ปุ่นจำนวนมากเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว และ ตั้งใจที่จะเดินทางไปเกาหลีใต้อีกในอนาคต นอกจากนี้ นักเรียนบางคนยังติดต่อกับผู้ที่รู้จักในเกาหลีใต้ทางจดหมาย หลังจากเดินทางกลับประเทศญี่ปุ่นแล้ว

ประมาณ 1 แสนเยนนั้นไม่ได้ปิดกั้นโอกาสของประเทศไทยแต่อย่างใด เนื่องจากราคาของแพคทัวร์เพื่อไปเที่ยวประเทศไทยในจำนวนวันที่เท่ากันโดยเฉลี่ย ก็อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างไปจากนี้นัก อย่างไรก็ตาม หากบริษัทการบินไทยสามารถกำหนดค่าโดยสารพิเศษของนักเรียนที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษ ก็จะช่วยทำให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักเรียนมากขึ้น

9.6 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทัศนศึกษา

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักเรียนมัธยมปลาย ทั้งนี้ เนื่องจาก ที่ผ่านมา โรงเรียนที่ไปทัศนศึกษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนมัธยมปลาย มากกว่าโรงเรียนมัธยมต้นถึง 10 เท่า

1) การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศญี่ปุ่น

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในญี่ปุ่นที่สำคัญคือ เมืองสำคัญทางภาคตะวันตกของประเทศ เช่น เมืองเกียวโต และ เมืองนารา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่า มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และศาสนาอยู่มาก อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษานี้แตกต่างกันออกไปตามภูมิภาคต่างๆ เช่นโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของญี่ปุ่นซึ่งมีอากาศหนาวเกือบตลอดปี มักไปทัศนศึกษาในบริเวณที่มีอากาศอบอุ่น เช่นเกาะโอกินาวาทางตอนใต้ของประเทศ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศมักถูกคิดค้นให้สอดรับกับ จุดประสงค์ของการไปทัศนศึกษาสองประการคือ การเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติจริง และ การฝึกฝนการทำงานด้วยกันเป็นหมู่คณะ ตัวอย่างของการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติจริงที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ การหัดปั้นและวาดลายบนเครื่องปั้นดินเผา การหัดทอผ้าและย้อมสี การทำงานหัตถกรรมพื้นบ้านและงานฝีมือ การสมมติว่าอยู่ในสถานที่ที่มีการทิ้งระเบิดปรมาณู และ การทำและถนอมอาหาร ส่วนการฝึกฝนการทำงานเป็นหมู่คณะนั้น ทำได้โดยแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มเล็กๆ จากนั้นกำหนดหัวข้อให้นักเรียนแต่ละกลุ่มช่วยกันวางแผนในการทัศนศึกษา และ หาข้อมูลเอง

2) การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในต่างประเทศ

ในปัจจุบัน โรงเรียนในญี่ปุ่น โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน ได้จัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 9.3 ในบรรดาจุดหมายปลายทางเหล่านี้ ประเทศหรือดินแดนที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 แห่งคือ เกาหลีใต้ จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ ฮาวาย

มีข้อสังเกตว่าการที่เกาหลีใต้ และจีนได้รับความนิยมสูงมีเหตุผลที่สำคัญสองประการคือ ประการแรกทั้งสองประเทศอยู่ในระยะทางที่ใกล้ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดย

เฉพาะโรงเรียนในเกาะคิวชิว มักจะไปทัศนศึกษาที่เกาหลีได้มากเป็นพิเศษ เพราะอยู่ใกล้กันมาก ประการที่สอง ทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงและมีอิทธพลต่อญี่ปุ่น กล่าวคือ ประเทศทั้งสองเป็นเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นและมีประวัติศาสตร์ร่วมกัน ส่วนการที่สหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป หรือ ออสเตรเลียได้รับความนิยมสูงนั้น ก็เนื่องจากเหตุผลที่ประเทศเหล่านี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ การไปทัศนศึกษาในประเทศเหล่านั้นจึงมีจุดประสงค์ในการไปเรียนภาษาควบคู่ไปกับการศึกษาวัฒนธรรมด้วย

ตารางที่ 9.4 รวบรวมตัวอย่างของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ สามประเทศคือ เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีนักเรียนญี่ปุ่นไปทัศนศึกษามากที่สุด สหราชอาณาจักร ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการทัศนศึกษาที่น่าสนใจ โดยใช้จุดแข็งจากการที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล และอารยธรรมอังกฤษเป็นสิ่งที่นักเรียนเคยเรียนรู้จากชั้นเรียนมาก่อนแล้ว และ มาเลเซีย ซึ่งเพิ่งพยายามเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการทัศนศึกษานี้ และ ยังไม่สามารถจัดโปรแกรมที่น่าสนใจนัก

9.7 ความเป็นไปได้ของการจัดท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศไทย

ที่ผ่านมา ยังมีคณะนักเรียนที่เดินทางประเทศไทยเพื่อจุดประสงค์ในการทัศนศึกษาไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ แล้ว จะพบว่า ไทยมีศักยภาพไม่น้อยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา กล่าวคือ

1) ไทยอยู่ในระยะทางไม่ไกลจากญี่ปุ่นนัก ทำให้ใช้เสียเวลาในการเดินทางไม่มาก และ สิ้นเปลืองค่าใช้ในการเดินทางไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ เวลาท้องถิ่นของไทยและญี่ปุ่นซึ่งแตกต่างกันเพียงแค่ 2 ชั่วโมงยังทำให้ผู้เดินทางไม่มีปัญหาในการปรับตัวด้วย

2) ไทยมีประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่เก่าแก่ ซึ่งสามารถใช้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในการมาทัศนศึกษา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีลักษณะภูมิประเทศบางส่วนเป็นป่าฝนเขตร้อน ที่ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีความสนใจอีกด้วย

3) ไทยมีวัฒนธรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกับญี่ปุ่น เช่น การมีพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติเหมือนกัน[5] ซึ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดได้ง่าย

4) ไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ร่วมกันในอดีต ที่ปรากฏอยู่ในแบบเรียนของนักเรียน เช่น เรื่องของยามาดะ นางามาสา[6] ชาวญี่ปุ่นซึ่งได้รับพระราชทานตำแหน่งให้เป็นขุนนางในสมัยอยุธยา หรือ เรื่องความสัมพันธ์

[5] ความแตกต่างระหว่างพุทธศาสนาแบบเถรวาทของไทย กับพุทธศาสนาแบบมหายานของญี่ปุ่น น่าจะมีผลในการจูงใจให้นักเรียนญี่ปุ่นเกิดความสนใจไทยมากกว่าที่จะเป็นอุปสรรค

ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง มีส่วนช่วยดึงดูดให้นักเรียนญี่ปุ่นมีความสนใจประเทศไทยด้วย

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นคือ ข้อวิตกเรื่องความปลอดภัย และ เรื่องสุขภาพอนามัยที่ยังมีอยู่ในสายตาชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทัศนศึกษา[7] หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถร่วมมือกันในการขจัดอุปสรรคดังกล่าว พร้อมกับ พัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของนักเรียนญี่ปุ่นแล้ว โอกาสในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวนี้ ก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากเกินไป

สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่เป็นไปได้ในประเทศไทย อาจเป็นการผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การไปทัศนศึกษาโบราณสถาน และ สถานที่สำคัญของไทย เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม หรือ สถานที่สำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่น เช่น อยุธยา หรือ กาญจนบุรี การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตประจำวัน เช่น การไปดูชีวิตชาวนาไทยในจังหวัดทางภาคกลาง การชมตลาดสดยามเช้า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น การเดินป่า ชมนก โฮมสเตย์ หรือ โปรแกรมแลกเปลี่ยนกับนักเรียนไทยในระดับเดียวกัน เช่น การเข้าชมห้องเรียน การโต้วาที หรือ เสวนากลุ่ม การแข่งกีฬา ซึ่งกระจายนักกีฬาของทั้งสองประเทศเข้าอยู่ในแต่ละทีม หรือ การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ดังจะนำเสนอในภาคที่ 5 ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้โรงเรียนทั้งหลาย เลือกผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้เองตามความสนใจ

9.8 การเตรียมการเพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาตามหลักสูตรในประเทศไทย

การเตรียมการที่เหมาะสมอย่างรัดกุม คือกุญแจสำคัญที่จะทำให้โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่นที่สนใจมาทัศนศึกษาในประเทศไทย ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยปราศจากความกังวล และ กลับสู่ประเทศด้วยความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้โรงเรียนเหล่านี้มาเที่ยวซ้ำอีกในปีต่อไป ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวการเตรียมการในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต้องทำโดยสังเขป ซึ่งฝ่ายไทยจะต้องรายงานล่วงหน้าในขณะเตรียมการเพื่อสร้างความมั่นใจแก่โรงเรียนที่จะมาทัศนศึกษา อนึ่ง ในการสังเคราะห์ข้อเสนอในการเตรียมการในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะใช้รายงานการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นของคณะครูจากโรงเรียนมัธยมแห่งหนึ่งในญี่ปุ่นในการอ้างอิงประกอบ[8]

1) การเตรียมการด้านที่พัก

---

[6] การเรียกบุคคลคนนี้ว่า ยามาดะ นางมาสา ตามความนิยมของคนไทยเป็นการเรียกชื่อสกุล ก่อนเรียกชื่อตัว ซึ่งต่างจากการเรียกชื่อคนญี่ปุ่นโดยทั่วไปของไทย แต่ตรงกับการเรียกของญี่ปุ่น อนึ่ง ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า บุคคลในประวัติศาสตร์ผู้นี้เป็นเพียงโจรสลัดชาวญี่ปุ่น หาใช่ราชทูตที่ทางการญี่ปุ่นส่งมาเจริญสัมพันธไมตรีกับไทย ดังที่กล่าวถึงในแบบเรียนไทย

[7] ดังปรากฏในการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสมาคมท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น โดยคณะผู้วิจัย

[8] Japan School Tour Bureau (Osaka branch), "Tai-Bankoku Shugaku Ryokou Genchi Jijou" (รายงานการสำรวจพื้นที่ "กรุงเทพกับการเตรียมการรับกลุ่มทัศนศึกษาญี่ปุ่น"), Shugaku Ryokou, No. 476, January 1996

ในแง่ของที่พักแล้ว กรุงเทพมีโรงแรมระดับปานกลางที่มีห้องพักราคาถูกอย่างเพียงพอที่จะรองรับคณะนักเรียนญี่ปุ่นที่จะมาทัศนศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพื้นที่ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น ทำให้ทราบว่า โรงแรมบางแห่งไม่มีการจัดการที่ดีพอ เช่น ใช้เวลาในการเช็คอินมาก ซึ่งทำให้คณะผู้สำรวจกังวลว่า จะมีปัญหาในการมาทัศนศึกษาคณะใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้น ห้องพักบางห้องยังไม่ได้รับการทำความสะอาดไว้ล่วงหน้า

2) อาหารและน้ำดื่ม

ควรเตรียมอาหารไทยให้พร้อมหลายชนิด โดยในจำนวนนั้นจะต้องมีบางชนิดที่ไม่เป็นอาหารเผ็ด และสามารถรับประทานได้โดยง่าย เช่น สุกี้ยากี้ไทย[9] ซึ่งมีรสชาติตรงกับรสนิยมของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ควรมีการเตรียมผลไม้เมืองร้อนด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังในการประกอบอาหารดังกล่าวให้สะอาด

ส่วนน้ำดื่มนั้น ทางโรงแรมและ ร้านอาหารควรเตรียมน้ำกลั่นหรือน้ำต้มสุกไว้บริการ และควรชี้แจงให้นักเรียนที่มาทัศนศึกษาเข้าใจว่า ไม่ควรดื่มน้ำประปาจากก๊อกโดยตรง ควรระวังเรื่องความสะอาดของน้ำแข็งเป็นพิเศษ เพราะเรื่องน้ำดื่มและน้ำแข็งเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความกังวลเป็นพิเศษไม่ว่าจะเดินทางไปประเทศใดก็ตาม ในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีปัญหาเรื่องน้ำดื่มเช่นเดียวกับไทย มีการแก้ไขปัญหานี้โดยจัดเตรียมชาจีนไว้ให้ เป็นต้น

4, การเตรียมรับมือกับอุบัติเหตุและเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ควรมีการเตรียมตัวให้พร้อมในการรับมือกับอุบัติเหตุ และ เหตุการณ์ฉุกฉิน เช่น จะทำอย่างไรหากนักเรียนบางคนเกิดเจ็บป่วยอยู่ในระหว่างเผชิญกับการจราจรติดขัดในกรุงเทพ ควรเตรียมแพทย์หรือพยาบาลไปกับคณะทัศนศึกษาในกรณีของคณะนักเรียนกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ ควรประสานงานกับฝ่ายครู ให้เตือนนักเรียนถึงเรื่องความปลอดภัยบางอย่าง เช่น การระวังของมีค่า ข้อควรปฏิบัติเมื่อมีคนมายัดเยียดขายของ เป็นต้น เพราะนักเรียนญี่ปุ่นจะไม่เคยชินกับการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ด้วยตนเอง

9.9 ข้อเสนอในการบุกตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นอยู่น้อยมาก ดังปรากฏว่า เมื่อปี 1994 ที่ผ่านมา มีนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เพียง 3 แห่ง หรือเพียง 174 คนเท่านั้น ที่เดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย ซึ่งนับว่าน้อยกว่า เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และ อีกหลายประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก ทางฝ่ายไทยขาดการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับกว้าง และ ในระดับลึกให้โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่นรับรู้ถึงศักยภาพของไทย ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่มีคุณภาพ

[9] ซึ่งเป็นอาหารที่คล้ายกับ "ชาบูชาบู" มากกว่า สุกี้ยากี้แบบญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย กระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรริเริ่มวางแผน และ เตรียมการศึกษาถึงวิธีการในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวนี้อย่างจริงจัง ตลอดจน ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวนำร่อง (pilot tour) ที่มีการควบคุมคุณภาพ และ ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างตัวอย่างของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่มีคุณภาพสูง อันจะช่วยชักจูงให้โรงเรียนต่างๆ ตัดสินใจมาทัศนศึกษาในประเทศไทยในอนาคตด้วยความมั่นใจ สำหรับโรงเรียนที่อาจเป็นเป้าหมายในการทดลองคือ โรงเรียนที่มีคณะครูที่เคยเดินทางมา และ มีความประทับใจที่ดีต่อประเทศไทย หรือ โรงเรียนอื่นที่เคยมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น โรงเรียนที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียนในประเทศไทย เป็นต้น

ในด้านการวางแผนนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทางฝ่ายไทยควรประสานงานกับ สมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลการทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นทั้งการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ เพื่อร่วมกันหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวในประเทศไทย

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถเข้าถึงโรงเรียนมัธยมต้นและมัธยมปลายหลายแห่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการไปร่วมการจัดสัมมนาประจำปีของสมาคมท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น และ โรงเรียนทั้งหลาย ในภูมิภาคต่างๆ โดยควรจัดเตรียมรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว งบประมาณ ประโยชน์ที่นักเรียนจะได้จากการไปทัศนศึกษาในประเทศไทย ตลอดจน การเตรียมการในด้านต่างๆ เช่น อาหาร ที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยหากสามารถนำเสนอรายละเอียดดังกล่าวในรูปวิดีโอ และแผ่นพับที่เข้าใจได้ง่ายก็จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ควรยกระดับความรับรู้เรื่องประเทศไทยด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร เช่น ก่อนไปทัศนศึกษาควรมีการสอนสนทนาภาษาไทยขั้นต้นให้สัก 1 สัปดาห์ หรือ เมื่อเดินทางกลับมาแล้ว ควรมีการจัดแสดงนิทรรศการแสดงรายงานของนักเรียน เป็นต้น

อนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเพียงครั้งเดียว อาจยังไม่สามารถชักจูงให้โรงเรียนญี่ปุ่นตัดสินใจมาทัศนศึกษาในประเทศไทยได้ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และ ไว้เนื้อเชื่อใจกัน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลา 3-5 ปี นอกจากรูปแบบดังกล่าวแล้ว ควรคิดหากลยุทธในการสร้างความใกล้ชิดระหว่างโรงเรียนในประเทศไทย และ ประเทศญี่ปุ่น เช่น การส่งเสริมให้เกิดโรงเรียนพี่น้อง เป็นต้น

ตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของจังหวัดต่างๆ

จังหวัด	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	จุดหมายปลายทาง	หมายเหตุ
อะโอโมริ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
มิยะงิ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ไม่เกิน 1 แสนเยน	เกาหลีใต้หรือประเทศใกล้เคียง	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
อะคิตะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
นิงะตะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	เกาหลีใต้เท่านั้นและต้องเดินทางจากสนามบินนิงะตะ	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
โทะยะมะ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
อิชิกะวะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ค่าที่สูงกว่าที่จำเป็น	ประเทศใกล้เคียง	-
ฟุกุอิ	110 ชั่วโมง	ค่าที่สูงกว่าที่จำเป็น	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
ยามะนะชิ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	ประเทศใกล้เคียง	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน
กิฟุ	-	-	-	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
ชิสึโอกะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ไม่เกิน 1 แสนเยน	ประเทศที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีได้	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
ชิงะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ไม่เกิน 8 หมื่นเยน	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
โอซากา	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	เกาหลีใต้ หรือ จีน โดยต้องมุ่งเข้าใจวัฒนธรรมต่างประเทศ	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
นารา	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ไม่เกิน 7 หมื่นเยน	เกาหลีใต้	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
โทททโทริ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	เกาหลีใต้ จีน หรือประเทศใกล้เคียง	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
ชิมาเนะ	-	-	-	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการการศึกษาจังหวัด
โอกะยะมะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	ไม่มีข้อกำหนด	-
ฮิโรชิมะ	ไม่เกิน 3 คืน 4 วัน	ประมาณ 8.3 หมื่นเยน	ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี

ตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของจังหวัดต่างๆ (ต่อ)

จังหวัด	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	จุดหมายปลายทาง	หมายเหตุ
ยะมะงุจิ	110 ชั่วโมง	ประมาณ 8.8 หมื่นเยน	ไม่มีข้อกำหนด	-
โทะคุชิมะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ไม่เกิน 1 แสนเยน	จีน เกาหลีใต้ หรือ ไต้หวัน	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
คะงะวะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	ไม่มีข้อกำหนด	-
เอะฮิเมะ	-	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	เกาหลีใต้ หรือ ประเทศใกล้เคียง	-
ฟุคุโอะกะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	-	ประเทศในเขตแปซิฟิก	ยกเว้นทวีปอเมริกา
ซะงะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	เกาหลีใต้ไม่เกิน 8 หมื่นเยน จีน ไม่เกิน 1.1 แสนเยน อาเซียนไม่เกิน 1.3 แสนเยน	เกาหลีใต้ จีน และ ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	-
นะงะซะกิ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	เกาหลีใต้ไม่เกิน 7.3 หมื่นเยน / จีนไม่เกิน 1.1 แสนเยน	เกาหลีใต้ หรือ จีน	-
คุมะโมะโตะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	เกาหลีใต้ 8.5 หมื่นเยน จีนประมาณ 1.1 แสนเยน	เกาหลีใต้ หรือ จีน	-
โออิตะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ไม่เกิน 7.5 หมื่นเยน	เกาหลีใต้	-
มิยะซะกิ	ไม่เกิน 6 คืน 7 วัน	ต้องไม่เป็นภาระต่อผู้ปกครอง	ไม่มีข้อกำหนด	-
คะโงะชิมะ	ไม่เกิน 6 คืน 7 วัน	ไม่เกิน 1 แสนเยน	ไม่มีข้อกำหนด	-
โอกินะวะ	ไม่เกิน 6 คืน 7 วัน	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	-
เกียวโต	-	-	-	ต้องเกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษา
โกเบ	105 ชั่วโมง	ต่ำที่สุดเท่าที่จำเป็น	ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
ฟุคุโอกะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน	ไม่เกิน 7.2 หมื่นเยน	ไม่มีข้อกำหนด	-

หมายถึง ข้อกำหนดเหมือนกับการท่องเที่ยวในประเทศ

ที่มา) รายงานประจำปี 1995 ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น

ตารางที่ 9.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศ (เยน)

ประเทศ	1992	1993	1994	1995
เกาหลีใต้	99,263	102,024	101,065	96,188
จีน	157,818	135,172	146,153	133,583
ไต้หวัน	137,407	137,762	153,561	142,883
เอเชียอื่นๆ	148,892	154,750	139,638	133,252
ออสเตรเลีย	296,850	260,871	263,407	252,043
นิวซีแลนด์			287,444	301,860
แปซิฟิก*	-	-	-	228,333
สหรัฐอเมริกา	295,159	293,761	287,412	280,959
แคนาดา			302,361	299,579
สหรัฐและแคนาดา			259,933	256,431
ฮาวาย	192,882	203,493	180,600	184,854
สหรัฐและฮาวาย			416,000	280,500
ยุโรป	312,446	328,083	345,429	319,317

*แปซิฟิก หมายถึง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กวม และ ไซปัน

ที่มา) รายงานประจำปี 1995 ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น

ตารางที่ 9.3 จุดหมายปลายทางในการทัศนศึกษาต่างประเทศที่ได้รับความนิยม

จุดหมายปลายทาง	ปีการศึกษา	จำนวนโรงเรียน	จำนวนนักเรียน	นักเรียนมัธยมปลาย	โรงเรียนรัฐบาล	โรงเรียนเอกชน	นักเรียนมัธยมต้น	โรงเรียนรัฐบาล	โรงเรียนเอกชน
เกาหลีใต้	1992	138	35,336		45	85		4	4
	1993	149	34,667	33,760	49	92	907	4	4
	1994	174	38,132	38,570	67	90	1,562	12	5
	1995	209	42,326	40,677	107	84	1,649	15	3
จีน	1992	32	8,336		10	21		0	1
	1993	76	19,768	19,619	31	40	149	4	1
	1994	97	25,445	25,126	44	46	319	5	2
	1995	109	29,644	29,497	57	46	147	5	1
ไต้หวัน	1992	20	4,999	4,999	2	18	0	0	0
	1993	19	4,441	4,330	3	15	81	0	1
	1994	23	4,388	4,388	1	22	0	0	0
	1995	20	4,357	4,357	3	17	0	0	0
เอเชียอื่นๆ	1992	13	1,715	1,715	1	12	0	0	0
	1993	23	2,485	2,485	4	19	0	0	0
	1994	22	2,440	2,203	2	18	237	0	2
	1995	37	5,547	5,309	7	28	238	0	2
โอซีเนีย	1992	25	6,160	6,160	1	24	0	0	0
	1993	52	9,450	8,570	1	39	880	1	11
	1994	64	11,436	10,157	1	48	1,279	2	13
	1995	80	14,774	13,339	3	59	1,435	2	16
อเมริกาเหนือ	1992	35	8,635	8,635	0	35	0	0	0
	1993	54	11,865	11,270	1	48	595	1	4
	1994	69	14,483	13,708	2	60	775	2	5
	1995	81	15,580	14,801	4	70	779	2	5
ฮาวาย	1992	33	7,923		1	31		0	1
	1993	38	7,676	7,489	1	36	187	0	1
	1994	43	8,395	8,208	2	40	187	0	1
	1995	48	8,519	8,353	4	43	166	0	1
ยุโรป	1992	7	446	446	0	7		0	0
	1993	19	1,098	1,008	0	18	90	0	1
	1994	26	2,044	1,633	0	22	411	0	4
	1995	32	3,682	3,047	0	27	635	0	5
รวม	1992	303	73,550		60	233		4	6
	1993	430	91,420	88,531	90	307	2,889	10	23
	1994	518	106,763	101,993	119	346	4,770	21	32
	1995	616	124,429	119,380	185	374	5,049	24	33

ตารางที่ 9.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในต่างประเทศ

ประเทศ	ตัวอย่างการท่องเที่ยว	รายละเอียด
สหราช อาณาจักร	ทัศนศึกษาลอนดอน (4 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอังกฤษ • ชมศึกรัฐสภาและวิหารเวสต์มินสเตอร์ • ชมการแสดงละครเพลง • เดินทางในลอนดอนโดยรถไฟใต้ดินด้วยตนเองไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ เชอร์ลอกโฮล์ม และโซเซกิ นัตสึเมะ (นักเขียนญี่ปุ่น) • ชมพระราชวังวินด์เซอร์ • ชมสถานที่องนามแมกนา คาร์ตา • ชมพิพิธภัณฑ์เทนนิสวิมเบิลดัน
	ทัศนศึกษาชนบทอังกฤษและแลกเปลี่ยนกับนักเรียนอังกฤษ (4 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอังกฤษ • เดินทางในลอนดอนด้วยรถประจำทาง • ร่วมรับประทานอาหารกลางวันกับนักเรียนอังกฤษ • ชมการเรียนการสอนในชั้นเรียน • โฮมเสตย์กับครอบครัวชาวอังกฤษหนึ่งคืน • สำรวจย่านบ้านเกิดของอากาธา คริสตี
	ทัศนศึกษาสก็อตแลนด์ (5 คืน 7 วัน)	• ทัศนศึกษาเมืองเอดินเบิร์ก • ชมโรงงานผลิตวิสกี้ • ชมเครื่องแต่งกาย และการดนตรีในงาน Scottish Night • ทัศนศึกษาโรงเรียนศิลปะในกลาสโกว์ และเรียนศิลปะสมัยใหม่ของสก็อตแลนด์ • ชมพิพิธภัณฑ์ของโรเบิร์ต เบินส์ ผู้ประพันธเพลง "แสงทิ่งห้อย" (ตรงกับสามัคคีชุมนุมของไทย) ที่เมืองแอโรเวย์ • ชมทิวทัศน์ที่เป็นต้นแบบของหนังสือภาพ "ปีเตอร์แรบบิท" ที่เมืองวินเดอร์เมียร์
	ทัศนศึกษาอังกฤษและเวลส์ (5 คืน 7 วัน)	• ทัศนศึกษาเมืองและมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด • ชมบ้านเกิดของ เชคสเปียร์ ที่เมืองแสตรตฟอร์ด บนฝั่งแม่น้ำเอวอน • ชมบรรยากาศของยุคกลางที่เมืองชิวสบิวรี ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน • ร่วมงานเลี้ยงอาหารบรรยากาศสมัยกลางที่เมืองคาร์ดิฟ

ตารางที่ 9.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	ตัวอย่างการท่องเที่ยว	รายละเอียด
เกาหลีใต้	ทัศนศึกษาเกาหลีใต้ (5 คืน 6 วัน)	• ชมโบราณสถานและวัดต่างๆ ที่เมืองกวางจู ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อญี่ปุ่น • ชมโบราณสถานที่เมืองปูโย • ชมหมู่บ้านประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเกาหลี • ชมพระราชวังที่กรุงโซล และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแห่งเกาหลีใต้ • แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับนักเรียนมัธยมเกาหลีใต้
มาเลเซีย	ทัศนศึกษากัวลาร์ลัมเปอร์ และมะละกา (5 คืน 6 วัน)	• เยี่ยมโรงเรียนในกัวลาร์ลัมเปอร์ • ทัศนศึกษานิคมอุตสาหกรรม • ทัศนศึกษามัสยิดอิสลาม • ชมนาฏศิลป์มาเลเซีย • ชมการทำสวนยาง • ชมสวนผีเสื้อ
	ทัศนศึกษาเกาะปีนัง (5 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะปีนัง • ชมสวนพฤกษชาติและสวนผีเสื้อ • ชมหมู่บ้านสันติภาพ กำปง เซโรนก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ

บทที่ 10 กลุ่มสาวออฟฟิศ

กลุ่มสาวออฟฟิศ (office lady หรือ OL) เป็นกลุ่มที่เติบโตเป็นอย่างสูงในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างแทบทุกชนิดของญี่ปุ่นจึงพยายามใช้กลยุทธต่างๆ ในการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร คาราโอเกะ หรือ แม้แต่ธุรกิจที่เข้าข่ายการพนัน เช่น แข่งม้า แข่งจักรยาน หรือ ปาจิงโกะ (pin ball) ในกรณีของการแข่งม้า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธการสร้างจ๊อกกี้หน้าตาดีให้เป็นดาราของวงการ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในกรณีของปาจิงโกะ ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนบรรยากาศของร้านที่มีแสงน้อยน่ากลัว มาสู่บรรยากาศหรูหราในโรงแรมชั้นหนึ่งจนร้านปาจิงโกะบางแห่งมีสภาพเหมือนบูติก คือมีบริการที่แต่งหน้า หรือเหมือนร้านอาหารที่มีการเสิร์ฟเค้ก เปลี่ยนของรางวัลในกรณีเล่นได้เป็นกระเป๋ากุชชี (Gucci) หรือสินค้าแฟชั่นที่ผู้หญิงสนใจ ความพยายามต่างๆ ทั้งหมดนี้มีขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดกลุ่มสาวออฟฟิศ ซึ่งปัจจุบันเป็นทั้งศูนย์กลางความสนใจ และ เป็นผู้นำกระแส (trend setter) ในการใช้เวลาว่างของสังคมญี่ปุ่นไปเสียแล้ว

ในด้านตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน กลุ่มสาวออฟฟิศนี่เอง ที่เป็นพลังผลักดันที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ "นโยบายสิบล้านคน" (Ten Million Project) เมื่อปลายทศวรรษที่ผ่านมา จนเกิดคำกล่าวว่า หากมีสาวออฟฟิศสามคนจับกลุ่มคุยกันในที่ทำงานแล้ว เรื่องที่คุยต้องเป็นเรื่อง "ปารีส ฮ่องกง หรือ ฮาวาย" อย่างแน่นอน ข้อสังเกตนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย แต่มีสถิติที่ชัดเจนสนับสนุน กล่าวคือ จากผลการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) ในปี 1994 ที่ผ่านมา พบว่าในบรรดานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 13.6 ล้านคน เป็นสาวออฟฟิศถึงประมาณ 2 ล้านคน หรือ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศยังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ในเวลาอีกไม่นาน แม้แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มชายวัยกลางคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมาโดยตลอด

ผู้อ่านอาจสังเกตว่า คณะผู้วิจัยเลือกกล่าวถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศเป็นกรณีเฉพาะ แทนการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นทั้งหมดเช่นเดียวกับการวิจัยที่ผ่านมา[1] เนื่องจาก แม้ว่า นักท่องเที่ยวหญิงโดยรวมจะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า เพราะครอบคลุมนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เข้ามาด้วย เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิง กลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มสตรีสูงอายุ ก็ตาม คณะผู้วิจัยเชื่อว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างกันมาก จนการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวเหล่านี้ทั้งหมดรวมกัน เพียงเพราะว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศเดียวกัน ไม่น่าจะมีความหมายนัก

10.1 ภูมิหลังทางสังคม

[1] เช่น งานวิจัยเรื่อง "โครงการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย" ของ บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งดำเนินการไปเมื่อเดือนมกราคม 2539

สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ยกย่องผู้ชายเป็นใหญ่เหนือผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ในสมัยเมจิซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นยังประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขายนั้น ผู้หญิงเคยมีบทบาทเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชายในการทำงาน ต่อเมื่อญี่ปุ่นเริ่มพัฒนาประเทศด้วยอุตสาหกรรมนั่นเอง ที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเริ่มมีการแบ่งงานกันอย่างเด่นชัด โดยผู้ชายออกไปทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนผู้หญิงอยู่บ้านเพื่อดูแลครอบครัว และสนับสนุนให้ผู้ชายสามารถทำงานนอกบ้านอย่างเต็มที่ได้ ลักษณะดังกล่าวยังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ แม้จะมีผู้หญิงไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ลักษณะงานก็ยังจำกัดอยู่ในงานไม่กี่แขนง นอกจากนี้ ผู้หญิงยังถูกคาดหวังจากสังคมด้วยว่า เมื่อแต่งงานหรือมีลูกแล้ว จะต้องเลิกงานนอกบ้านเพื่อทำหน้าที่เป็นภรรยาที่ดีแทน การทำงานนอกบ้านของผู้หญิงจึงเป็นการทำงานในระยะสั้นๆ ในขณะที่เป็นโสดเท่านั้น

ระบบการศึกษาของญี่ปุ่นก็วางแนวทางการศึกษาให้สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของสังคม กล่าวคือ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาลญี่ปุ่นไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมาโดยตลอด จนกระทั่งเมื่อสหรัฐเข้ายึดครองญี่ปุ่นหลังสงครามโลกสิ้นสุดลงในปี 1945 นั้น สหรัฐจึงได้เปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาให้ผู้หญิงมีโอกาสศึกษาในมหาวิทยาลัย แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้หญิงญี่ปุ่นบางคนมีโอกาสศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอยู่บ้างก็ตาม พ่อแม่ของผู้หญิงญี่ปุ่นอีกไม่น้อยก็ยังให้ลูกสาวของตนศึกษาในระดับไม่เกินอนุปริญญา หรือ หากเป็นระดับอุดมศึกษาก็มักจำกัดอยู่ในบางด้าน เช่น ด้านคหกรรมศาสตร์ เลขานุการ เป็นต้น จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น ในปี 1992 นักเรียนหญิงที่เข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญาหรือด้านคหกรรมศาสตร์ และ เลขานุการมีถึง ร้อยละ 36 ของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การศึกษาญี่ปุ่นมีจุดประสงค์ที่จะฝึกให้ผู้หญิงพร้อมต่อการเป็นพนักงานธุรการที่ดี เป็นภรรยาที่เพรียบพร้อม และ เป็นแม่บ้านที่เก่ง มากกว่าที่จะมุ่งให้เป็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ

ในบริษัทญี่ปุ่น ยังมีการแบ่งแยกงานระหว่างชายและหญิงอย่างเด่นชัด โดยพนักงานชายจะเข้าทำหน้าที่ตามสายงานจัดการ (sougou shoku) โดยอัตโนมัติตั้งแต่เข้าทำงาน และ มีโอกาสก้าวหน้าขึ้นเป็นผู้บริหาร ในขณะที่กลุ่มพนักงานหญิงเองมีการแบ่งแยกสายงานออกเป็น 2 สายคือ สายงานธุรการ (ippan shoku) และ สายงานจัดการ (sougou shoku) พนักงานส่วนหญิงส่วนใหญ่จะสังกัดอยู่ในสายงานทั่วไป ซึ่งจะรับผิดชอบงานธุรการต่างๆ เช่น งานเลขานุการ งานในฐานะผู้ช่วยพนักงานชาย งานแม่บ้านของบริษัทที่ต้องต้อนรับลูกค้าของบริษัท งานชงน้ำชากาแฟ-ถ่ายเอกสาร และ งานสร้างบรรยากาศภายในบริษัทในฐานะ "ไม้ดอกไม้ประดับ" โดยแทบไม่มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง ไม่มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ[2] และ ในหลายกรณีไม่มีตัวตนในการติดต่อกับผู้อื่นนอกบริษัท[3] ฐานะที่เป็นรองผู้ชายในบริษัทของพนักงานธุรการนี้เอง ที่ทำให้พนักงานหญิงในสายวิชาชีพ ซึ่งต้องการมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานพยายามที่จะไม่ให้ถูกเรียกว่าเป็น "สาว

---

[2] จากการสำรวจของกลุ่มศึกษาสาวออฟฟิศญี่ปุ่น พบว่า คุณสมบัติของสาวออฟฟิศที่เป็นที่ถูกใจของพนักงานชายในบริษัท 5 ประการแรกคือ ว่าเรียบร้อย สะอาด ทำงานเป็น ไม่ขี้บ่น ส่วนความเฉลียวฉลาดนั้นอยู่อันดับที่ 9 สิ่งนี้ชี้ว่า สาวออฟฟิศที่เฉลียวฉลาดและต้องการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นในบริษัทให้ได้ จะต้องปรับบุคลิกภาพของตนให้ดูไร้เดียงสา ดู Nippon OL Kenkyuukai (กลุ่มศึกษาสาวออฟฟิศญี่ปุ่น), "Nippon no OL-tachi" (สาวออฟฟิศญี่ปุ่น), Daiyamondo, 1995

[3] เช่นจะไม่ถูกเรียกชื่อตัว แต่จะถูกเรียกผ่านชื่อบริษัทแทนว่า "คุณที่มาจากบริษัท..." และ ไม่มีนามบัตรประจำตัว

ออฟฟิศ" แต่ต้องการให้เรียกว่าเป็น "ผู้หญิงที่ทำงาน" (carrier woman) แทน

อย่างไรก็ตาม การไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานกลับทำให้สาวออฟฟิศเหล่านี้ เป็นอิสระจากภาระการงานที่หนักหน่วงที่พนักงานชายต้องแบกรับ สามารถลางานได้ง่ายกว่า และ หยุดงานต่อเนื่องได้นานกว่า เงื่อนไขเหล่านี้เองที่เป็นเหตุผลที่กลุ่มสาวออฟฟิศเหล่านี้ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ปีละหลายครั้ง ทั้งในช่วงพักร้อนตามปรกติ และ ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (off season)

10.2 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

จากลักษณะงานที่เป็นงานธุรการ และ งานสนับสนุนพนักงานชาย สาวออฟฟิศญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยจึงมีรายได้ตอบแทนในรูปของเงินเดือน และ โบนัสน้อยกว่าพนักงานชายที่เข้าทำงานพร้อมกัน หรือ ที่มีการศึกษาเท่ากัน นอกจากนี้ สาวออฟฟิศยังได้รับสวัสดิการและสิทธิพิเศษต่างๆ น้อยกว่าพนักงานชายอีกด้วย เช่น สาวออฟฟิศโสดที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 24 ปีจะได้เงินเดือนน้อยกว่าพนักงานชายที่อายุเท่ากันประมาณเดือนละ 1 หมื่นเยน และจะมีความแตกต่างมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ในช่วงก่อนเกษียณอายุ (55-59 ปี) ช่องว่างทางเงินเดือนนี้จะสูงถึงเดือนละประมาณ 1 แสนเยน

โดยเฉลี่ยแล้ว สาวออฟฟิศที่ยังโสดและมีอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปี จะมีรายได้ประมาณปีละ 3-4 ล้านเยน โดยแบ่งเป็นรายได้จากเงินเดือนประมาณ 2.0-2.3 ล้านเยน และ รายได้จากโบนัส 0.8-1.0 ล้านเยน จากรายได้นี้ สาวออฟฟิศจะนำไปเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ประมาณเดือนละ 8 หมื่นเยน สาวออฟฟิศที่เช่าบ้านอยู่จะมีภาระในการชำระค่าเช่าบ้านซึ่งตกเดือนละประมาณ 5.5 หมื่นเยนด้วย ส่วนสาวออฟฟิศที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ 2 ใน 3 คนจะช่วยพ่อแม่เดือนละประมาณ 3 หมื่นเยนเป็นค่าที่พักและค่าอาหาร ในขณะที่ สาวออฟฟิศที่พักในหอพักของบริษัท หรือ บริษัทมีค่าเช่าบ้านช่วย จะเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ถูกมากคือไม่เกิน 2 หมื่นเยนต่อเดือน โดยไม่รวมค่าอาหาร ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายไปได้มาก

นอกจากนี้ สาวออฟฟิศโดยทั่วไปมักประหยัดในเรื่องการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น จะห่อข้าวมื้อกลางวันไปรับประทานที่บริษัท หรือ ถ้าต้องซื้อทาน ก็จะเลือกซื้อโดยพยายามจำกัดวงเงิน ส่วนข้าวเย็นก็พยายามประหยัด โดยไม่ออกไปรับประทานนอกบ้าน แต่มักจะซื้อขนมปังหรืออาหารราคาถูกจากซุเปอร์มาเก็ตไปทาน หรือ ทำกับข้าวเองแทน จากการสำรวจพบว่า สาวออฟฟิศอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มักมีเงินออมประมาณคนละ 1.3 ถึง 2.8 ล้านเยน และจะมีเงินออมนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามเวลาที่ทำงานในกรณีที่เป็นโสด เนื่องจากไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายอื่นนอกจากค่าใช้จ่ายส่วนตัว

เงินออมที่มีอยู่อย่างเพียงพออันเนื่องมาจากการประหยัดนี้เองที่ทำให้ สาวออฟฟิศโดยทั่วไปสามารถใช้จ่ายในการพักผ่อนได้ตามความพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การซื้อสินค้าหรูหราซึ่งราคาแพงจนน่าตกใจ หรือ การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในการท่องเที่ยวต่างประเทศปีละหลายครั้ง

10.3 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

จากสภาพแวดล้อมที่ไม่เสมอภาคในที่ทำงาน สาวออฟฟิศญี่ปุ่นมักมีความเครียด และ ความกดดันอันเนื่องจากความไม่พอใจในเรื่องต่างๆ ที่ไม่สามารถตอบได้ได้ ผลการสำรวจพบว่า 4 ใน 5 ของสาวออฟฟิศมีปัญหาความเครียดจากเรื่องต่างๆ คือ เรื่องการปรับเงินเดือน เรื่องมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนงาน หรือ เจ้านาย เรื่องงานที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ ความเครียดเหล่านี้อาจแสดงออกในหลายลักษณะเช่น อาการปวดไหล่ (ร้อยละ 47) ปวดประจำเดือน (ร้อยละ 30.6) ท้องผูก (ร้อยละ 27.7) แขนขาเย็น (ร้อยละ 23.5) ปวดหลังปวดเอว (ร้อยละ 15.8) และ ปวดศีรษะ (ร้อยละ 13.8)[4]

การได้รับความกดดันจากการทำงานโดยไม่มีโอกาสก้าวหน้านั้น มีส่วนทำให้สาวออฟฟิศหลายคน ไม่มีกำลังใจในการทำงาน โดยแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การไม่ตั้งใจทำงาน เอาแต่ใจตนเอง มีความเพ้อฝันที่ห่างไกลความเป็นจริงทั้งในเรื่อง การงาน ความรัก หรือ เรื่องทั่วๆ ไปในชีวิตประจำวัน

ลักษณะเด่นทางจิตวิทยาของกลุ่มสาวออฟฟิศอีกประการหนึ่งคือ การพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเองโดยผ่านการบริโภค สถาบันวิจัยด้านการประกันชีวิตญี่ปุ่น (Japan Institute of Life Insurance) ได้ทำการวิจัยพบว่า กลุ่มสาวออฟฟิศญี่ปุ่นนิยมซื้อของคุณภาพดีที่สามารถใช้ได้นานแม้จะมีราคาสูง ซื้อสินค้าโดยให้ความสนใจบริษัทผู้ผลิตและยี่ห้อ ซื้อสินค้าออกใหม่ก่อนกลุ่มอื่นๆ ไวต่อความนิยมของสังคม พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่า และ เป็นกลุ่มที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้อื่น[5] ลักษณะเด่นทางจิตวิทยานี้ ทำให้กลุ่มสาวออฟฟิศมีพฤติกรรมในการตามแฟชั่น ใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อตกแต่งร่างกายให้เหมือนกับแบบในนิตยสารต่างๆ นิยมที่จะใช้สินค้ามีชื่อเสียงราคาแพง รับประทานอาหารราคาแพงตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และ ท่องเที่ยวไปต่างประเทศอย่างเป็นเรื่องธรรมดา

เช่นเดียวกับ หญิงสาวในทุกประเทศ กลุ่มสาวออฟฟิศของญี่ปุ่น มีความสนใจเป็นอย่างมากต่อเรื่องการรักสวยรักงาม โดยสิ่งที่อยู่ในความสนใจเป็นอย่างมากที่สุดคือ ผิวพรรณ สุขภาพ รูปร่าง และ ทรงผม ผลการสำรวจแจ้งว่า สาวออฟฟิศกว่าครึ่งสระผมทุกเช้า และ หากตื่นสายก็จะยินยอมไม่ทานข้าวเช้าเพื่อให้มีเวลาในการสระผม นอกจากนี้ สาวออฟฟิศญี่ปุ่นสามในสี่คน คิดควบคุมน้ำหนักเพราะต้องการให้รูปร่างสวยงาม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว สาวออฟฟิศญี่ปุ่นโดยทั่วไปไม่ได้มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์เกินกว่าปรกติ แต่อย่างใด การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ จึงต้องเอาใจใส่ต่อประเด็นทางจิตวิทยาเหล่านี้เป็นพิเศษ ไม่ว่าการจัดเตรียมอาหาร กิจกรรมให้ออกกำลังกาย การอำนวยความสะดวกในการเสริมสวย เป็นต้น

---

[4] Nippon OL Kenkyuukai (กลุ่มศึกษาสาวออฟฟิศญี่ปุ่น), "Nippon no OL-tachi" (สาวออฟฟิศญี่ปุ่น), Daiyamondo, 1995

[5] Seimei Hoken Bunka Sentaa (ศูนย์วัฒนธรรมประกันชีวิตญี่ปุ่น), "Samayoeru Nihonjin" (ชาวญี่ปุ่นผู้หลงทาง), Toyo Keizai Shinposha, 1993

นอกจากนี้ กลุ่มสาวออฟฟิศยังมีความอยากรู้อยากเห็นสูง มีความกล้าไม่กลัวอะไร และชอบลองของใหม่ เช่น ลองทานอาหารในร้านที่คนพื้นเมืองโดยทั่วไปทาน ลองร่วมกิจกรรมที่คนพื้นเมืองทั่วไปทำ

10.4 การใช้เวลาว่าง

จากการที่กลุ่มสาวออฟฟิศญี่ปุ่นไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการงานทัดเทียมกับพนักงานชาย พวกเธอจึงใช้พลังงานที่มีอยู่ทุ่มเทกับการทำงานกิจกรรมต่างๆ ในเวลาว่าง ตัวอย่างของกิจกรรมที่สาวออฟฟิศสนใจทำในเวลาว่างนี้ได้แก่ การเรียนชงชา จัดดอกไม้ทั้งแบบญี่ปุ่นและแบบตะวันตก ทำอาหารและขนม เรียนภาษาอังกฤษ และ เต้นรำ เป็นต้น ทั้งนี้จุดประสงค์ในการใช้เวลาว่างของสาวออฟฟิศแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เช่น บางคนเรียนจัดดอกไม้ หรือ ทำขนมเค็ก เพื่อทำให้รู้สึกว่าชีวิตของตนมีคุณค่า บางคนทำกิจกรรมเดียวกันนี้เพื่อเตรียมตัวเป็นแม่บ้านหลังแต่งงาน ในบางคนทำเพื่อเตรียมตัวในการประกอบอาชีพร้านขายดอกไม้ หรือ ร้านขายขนมเค็ก หลังจากลาออกจากบริษัท

นอกเหนือจากกิจกรรมในเวลาวางที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว การใช้เวลาว่างในรูปการท่องที่ยาต่างประเทศของสาวออฟฟิศก็ยังเป็นทั้งสิ่งที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของเธอ และ เป็นการปลดปล่อยตนเองจากสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ชั่วคราว

10.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

กลุ่มสาวออฟฟิศมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เน้นการแสวงหาความหมายอะไรที่ลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีความสนใจในการรับประทานอาหาร การเสริมความงาม และ กิจกรรมบันเทิงเพื่อคลายความเครียด โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ กับเพื่อนฝูง โดยจะไม่เดินทางลำพังเพียงคนเดียว[6]

การอาบน้ำพุร้อนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทั้งในแง่ของการคลายความเครียด และ การเสริมความงามด้วยการถนอมผิว การอาบน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นจุดขายที่แตกต่างจากของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยทั่วไป เช่น เน้นการบำรุงผิวด้วยสมุนไพรและยาบำรุง ที่มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน เช่น สมุนไพรที่ช่วยให้เลือดลมเดินดี หรือ สมุนไพรที่ช่วยให้ผิวพรรณละเอียดอ่อน นิสัยการรักสวยรักงามและรักความสะอาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังทำให้บรรยากาศของสถานที่อาบเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่ง จึงมัก

[6] ชาวญี่ปุ่นมักสงสัยว่าหญิงสาวที่เดินทางคนเดียวมีปัญหาเรื่องความรัก และ จะไม่ยอมให้เข้าพักที่โรงแรม เนื่องจากถือว่าผิดสันจนน่าตำหนิ

ปรากฏว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้พัฒนาให้มีการอาบน้ำในที่กลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ อาบในถังไม้ก หรือ อาบน้ำในห้องน้ำที่ติดกระจกคริสตัลรอบด้านซึ่งเป็นของแปลกสำหรับคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป

การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มักพบบ่อยอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวแบบ "ฝันเป็นจริง" ที่พบทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ในการท่องเที่ยวสวนสนุกที่จำลองเป็นหมู่บ้านสมัยเมจิ นอกจากการชมบรรยากาศทั่วไปซึ่งจำลองชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นในสมัยเมจิแล้ว กิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็คือ การให้ทดลองแต่งชุดเจ้าสาวเพื่อถ่ายรูปแต่งงานที่โบสถ์ซึ่งสร้างในสมัยนั้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังนิยมรับประทานอาหารหรูหรา ซึ่งนับว่าแตกต่างจากที่รับประทานตามปรกติค่อนข้างมาก จุดขายที่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นหยิบยกมาใช้คือ การจัดอาหารเป็นแบบบุฟเฟต์ แบบหรูหราให้สามารถเลือกรับประทานได้ตามความพอใจ ทั้งของคาว และ ของหวาน

ตารางที่ 10.1 สรุปรูปแบบในการท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

เราอาจแบ่ง สาวออฟฟิศที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่สนใจยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนิสัยชอบความโรแมนติก และ ชอบประเทศตะวันตกตรงที่มีบรรยากาศโรแมนติกนั้น และอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประเทศในแถบเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสมบุกสมบันมากกว่ากลุ่มแรก และ มองว่าประเทศในเอเชีย มีความคื่นเค้นเร้าใจ กลุ่มที่สามารถเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายกว่าก็คือ กลุ่มที่สนใจเอเชียนั่นเอง

ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศสามารถเดินทางในช่วงเวลาที่อิสระ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้สูงอายุ แต่แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน หรือ กลุ่มครอบครัว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุตรงที่มักจัดโปรแกรมในการเดินทางเอง ตั้งแต่การเลือกสายการบิน และ โรงแรม การเลือกเวลาเดินทาง หรือ ใช้แพคเกจทัวร์แบบที่เรียกว่า "ฟรีแพค" ซึ่งมีการกำหนดสายการบินและโรงแรมให้แล้ว แต่ไม่มีการกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยว

กิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศก็คือ การเล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ (marine sport) โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะไปพำนักเป็นเวลาค่อนข้างยาวนานอยู่ในรีสอร์ทแห่งเดียว เช่น กวม ฮาวาย บาหลี ดาฮิติ ฟิจิ หรือในระยะหลังที่ ภูเก็ต บาฮามา หรือ หมู่เกาะในทะเลการิบ โดยจะฝึกซ้อมกีฬาต่างๆ เช่น ดำน้ำ และ ชอปปิ้งในเวลากลางวัน และ จะเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น การเต้นดิสโก ร้องเพลงแบบคาราโอเกะในเวลากลางคืน กิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนัก

ท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศได้แก่ คือ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารอร่อย และ การเสริมสวย ดังตารางที่ 10.2

เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในประเทศ จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศมีลักษณะในการเพ้อฝันค่อนข้างสูง บริษัทท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งหลายจึงได้คิดค้นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ "ฝันเป็นจริง" ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบ "ฝันเป็นจริง" ที่จำลองเทพนิยายอย่าง ซินเดอเรลลา ซึ่งตัวเอกของเรื่องกลายสภาพจาก "สาวใช้" ไปสู่ "เจ้าหญิง" ในงานราตรีสโมสร หรือการท่องเที่ยวแบบ "ฝันเป็นจริง" ที่จำลองภาพยนตร์ต่างๆ เช่น เรื่อง โรมรำลึก (Roman Holidays) ซึ่งตัวเอกของเรื่องที่เป็นเจ้าหญิงใช้เวลาในช่วงปลอมตัวเป็นสามัญชนอย่างมีความสุข และ แสนจะโรแมนติก เป็นต้น

10.5 ข้อเสนอเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศในประเทศไทย

ในอดีต นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ นักท่องเที่ยวหญิงโดยทั่วไป ไม่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากมีภาพพจน์ว่าเป็นประเทศอันตราย ไม่เป็นระเบียบ และ สกปรก อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าภาพพจน์ดังกล่าวได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางมาประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานคร และ ที่เดินทางไปย่านรีสอร์ทชายทะเล เช่น ภูเก็ต ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการที่วัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะอาหารไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนกลุ่มนี้มากขึ้น จนก่อให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

กิจกรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจสนใจคือ การนวดแผนโบราณของไทย ทั้งนี้จะต้องมีการศึกษาและประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณการนวดของไทย ที่แตกต่างจากการนวดแบบกดจุดของญี่ปุ่นหรือการนวดของประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจะต้องเอาใจใส่ต่อการรักษาบรรยากาศของสถานที่นวดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไว้ใจอีกด้วย เช่น ควรติดกระจกใสให้สามารถมองจากภายนอกเห็นสภาพภายในห้องนวด หรือ อย่างน้อยควรติดภาพตัวอย่างให้ดูหน้าสถานบริการ เป็นต้น กิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถส่งเสริมประกอบกันไปได้คือ การเล่นกีฬาทางน้ำ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการพอสมควร การรับประทานอาหารไทยซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจอยู่แล้ว ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอื่นๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปในภาคที่ 5

นอกจากนี้ เราอาจใช้ผ้าไหม และตลอดจนอัญมณีเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ ที่สนใจการซื้อของสวยงามอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม เราจำต้องปรับปรุงหรือแก้ปัญหาบางประการให้ได้ก่อน เช่น ในกรณีผ้าไหม ควรออกแบบไหมไทยให้มีลวดลายและสีสันที่ทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น ในกรณีของอัญมณี รัฐและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันป้องกันและปราบปรามมิให้มีการปลอมแปลงอัญมณี มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา

ในด้านการเตรียมการโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศเป็นกลุ่มที่สนใจในความสะอาดเป็นพิเศษ โดยเฉพาะความสะอาดของอาหาร ที่พัก และ ห้องน้ำ การจัดเตรียมในด้านต่างๆ จึงควรให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านี้ (ดูตารางที่ 10.3)

สุดท้ายนี้ มีข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศนี้ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการที่ไทยมีภาพพจน์เป็นประเทศที่มี "ชีวิตราตรีที่น่าสนใจ" (interesting night life) ในสองแง่มุม ในแง่มุมแรก ภาพพจน์ดังกล่าวได้เป็นอุปสรรคขัดขวางมิให้สาวออฟฟิศบางคนเดินทางมาประเทศไทย เพราะทำให้ประเทศไทยมีภาพเป็นแหล่งอบายมุขที่น่ากลัว ในแง่กลับกัน สาวออฟฟิศบางคนได้ใช้โอกาสที่คนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าซื้อบริการทางเพศของชายไทยจนเกิดเป็นปัญหา "บีชบอย" (beach boy) ในจังหวัดภูเก็ต[1] ซึ่งมีผลทำให้สาวออฟฟิศที่เป็นรีพีตเตอร์ของประเทศไทยบางคนไม่กล้ามาเที่ยวประเทศไทย เพราะกลัวถูกเข้าใจผิดว่าชอบประเทศไทยเพราะติดใจบริการดังกล่าว ปัญหานี้จึงเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยจะต้องช่วยกันแก้ไขอย่างจริงจัง มิฉะนั้น เราจะเสียโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศนี้ไปอย่างน่าเสียดาย

[1] ปัญหา "บีชบอย" นี้ยังเกิดใน กวน และ บาหลี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 10.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับกลุ่มสาวออฟฟิศ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์สุขภาพ	แช่น้ำพุร้อนที่ฮาโกเน่	• มีบ่อน้ำพุร้อนให้เลือกถึง 20 บ่อ เช่น "บ่อชีวิต" ทำให้เลือดไหลเวียนดี "บ่อกาแฟ" ทำให้ผิวสวย • บ่อน้ำติดกระจกคริสตัลรอบด้าน • ที่อาบแดดมีเสาแบบพาเธนอนของกรีก
	แช่น้ำพุร้อนที่เมืองนาสึ	• เลือกผสมสมุนไพรได้จากที่มี 38 ชนิด • แช่ในถังไอ้กตามแบบตะวันตก • อาบได้ตลอดวันและแถมผ้าขนหนู
ทัวร์กีฬา	เล่นกีฬาที่ ยามานาชิ	• เล่นกีฬาท่ามกลางธรรมชาติ อากาศดี • มีกีฬาให้เลือก 22 ชนิดตามความชอบ
	ดำน้ำชมปะการังที่โอินาวา	• ชมปะการังใต้ทะเลที่สวยที่สุดในโลก • มีบริการสอนและให้เช่าอุปกรณ์ต่างๆ • หลังดำน้ำ เร่าร้อนไปกับจังหวะเพลงสนุกๆ ที่เปิดโดย ดี เจ รูปหล่อ
เที่ยวสวนสนุก	เที่ยวสวนสนุก ฟูจิ ไฮแลนด์	• ชมภูเขาฟูจิบนรถไฟเหาะตีลังกา
	เที่ยวหมู่บ้านฮอลันดา ที่นางาซากิ	• จำลองเนเธอร์แลนด์มาไว้ที่ญี่ปุ่น
	เที่ยวหมู่บ้านสมัยเมจิ	• จำลองบรรยากาศย้อนยุคญี่ปุ่นสมัยเมจิ • แต่งชุดเจ้าสาวถ่ายรูปกับโบสถ์สมัยเมจิ
ทัวร์รีสอร์ท	พักร้อนที่รีสอร์ทริมทะเล	• นอนห้อง โอเชี่ยน วิว เห็นทะเล • ดื่มคอกเทลรับลมทะเลที่ระเบียงห้อง • อาบแดดที่ชายหาดส่วนตัวของรีสอร์ท
	พักร้อนที่คารุอิ ซาวะ	• เล่นเทนนิส และ ขี่จักรยานชมธรรมชาติ • เล่นสไลเดอร์ ในสวนน้ำขนาดใหญ่ • พักคฤหาสน์สีขาวริมทะเลสาป
ทัวร์เทศกาล	เที่ยวเทศกาลหิมะ ที่ฮอกไกโด	• ชมรูปน้ำแข็งสลักงดงามนับร้อยชิ้น • ชมไฟกลางคืนของฮาโกดาเตะอันงดงาม • รับประทานปูขนฮอกไกโด • ดื่มนมคั้นสดๆ และ ดื่มชาสมุนไพร
ทัวร์วัฒนธรรม	เที่ยวเกียวโต	• ชมใบไม้แดงบนถนนสายปรัชญา • แต่งชุดเกอิชาหัดใหม่ และ ถ่ายรูปที่วัดคินคาคุจิ • รับประทานอาหารเกียวโตสูตรดั้งเดิม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 10.2 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับกลุ่มสาวออฟฟิศ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์สุขภาพและเสริมความงาม	ทัวร์ "ขัดขี้ไคล" ที่เกาหลีใต้	• ขจัดความเหนื่อยล้าและความเครียด • การขัดขี้ไคลช่วยทำให้ผิวพรรณสวยงาม • ขัดเสร็จมีชุดประจำชาติเกาหลีให้แต่งถ่ายรูปเป็นที่ระลึก • แถมผ้าขัดขี้ไคล และ สบู่ทำจากโสมกลับบ้าน
	ทัวร์นวดหน้าที่อังกฤษ	• นวดหน้าที่ร้านมีชื่อเสียงย่านโคเวนต์ • มีสระน้ำและซาวนา บริการด้วย
ทัวร์เล่นกีฬา	ทัวร์ดำน้ำที่เกาะเซบู ฟิลิปปินส์	• ฝึก 4 วันได้ใบอนุญาต ค่าใช้จ่ายถูก • โค้ชญี่ปุ่นสอนตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นโปร
ทัวร์รับประทานอาหาร	ทัวร์อาหารเกาหลี	• ทานเนื้อย่างเกาหลี บิบิมบา และ บะหมี่เย็น ที่อร่อยเลิศรส แบบบุฟเฟต์ • เลือกทานอาหารได้ทุกประเภทตั้งแต่อาหารข้างถนนจนถึงอาหารผู้ดี • สอนทำกิมจิ ตามตำหรับเกาหลี
ทัวร์วัฒนธรรม	ทัวร์วัฒนธรรมอังกฤษ	• ขี่ม้าชมสวนไฮด์ปาร์กโดยมีโคชคอยดู • นั่งรถแทกซี่แบบออสตินชมลอนดอน
ทัวร์ภาพยนตร์และทัวร์ "ฝันเป็นจริง"	ทัวร์โรมรำลึก (Roman Holidays)	• ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ตามท้องเรื่องของภาพยนตร์ เช่น นั่งรถม้า ดื่มกาแฟ หรือ ทานไอสครีมที่เชิงบันไดแล้วถ่ายวิดีโอเก็บไว้เป็นที่ระลึก
	ทัวร์สะพานรักเมดิสัน (The Bridge of Madison County)	• ชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องสะพานรักเมดิสัน ทั้งสะพานสีแดง และทุ่งหญ้า
	ทัวร์ซินเดอเรลลาในยุโรป	• แต่งชุดซินเดอเรลลาไปเที่ยวงานราตรี • นั่งรถม้าสุดหรู
	ทัวร์เป็นแอร์โฮสเตส	• ฝึกงานเป็นแอร์โฮสเตสกับสายการบินเกาหลี (Korean Airline) • ให้แต่งชุดแอร์ โฮสเตสที่ตัดเตรียมไว้ให้ • ราคาถูกเพียง 2 หมื่นเยน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 10.3 การเตรียมการในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

รายการ	การเตรียมการที่เหมาะสม
อาหาร	• ควรมีตัวเลือกมาก ให้สามารถเลือกทานได้ตามความชอบใจ เช่น จัดทำในรูปบุฟเฟ่ต์ • หากมีอาหารรสเผ็ดบริการ ควรติดป้ายทำเครื่องหมายว่าเผ็ดระดับไหน • หากสามารถบอกปริมาณแคลอรีในอาหารได้ ก็จะเป็นการดี เนื่องจากสาวออฟฟิศสนใจเรื่องน้ำหนักและรูปร่างมาก
น้ำดื่ม	• เป็นน้ำต้มหรือกลั่นสะอาด
ห้องพัก	• สะอาดสะอ้าน และ ควรจัดให้บรรยากาศดี มีกระดาษทิชชูบริการ • ห้องน้ำควรมีเครื่องประทินโฉมต่างๆ เช่น น้ำหอม แชมพู • มีเครื่องเป่าผม
สถานที่ท่องเที่ยว	• ห้องน้ำต้องสะอาด

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

ภาคที่ 5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความเป็นไปได้ในประเทศไทย

บทที่ 11 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และโอกาสของประเทศไทย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ทั้งในแง่ภูมิหลัง คำจำกัดความและลักษณะเฉพาะ รูปแบบที่มีอยู่ ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น การใช้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย และ แนวทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึง รูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบโดยละเอียดในบทต่อๆ ไป

11.1 ภูมิหลังของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

คงไม่ผิดนักที่เราจะกล่าวว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นคือ การไปชมหรือหาความแปลกใหม่จากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก สภาพแวดล้อมในต่างประเทศนั้นย่อมประกอบไปด้วย ทิวทัศน์ ผู้คน สิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเองและแตกต่างจากของประเทศของนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจของมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) เองก็สนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว นั่นก็คือ จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือการชมบ้านเมือง หรือ ชมธรรมชาติ (sightseeing) มาโดยตลอด[1]

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่การท่องเที่ยวแบบมหาชนได้แพร่หลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมบ้านเมือง หรือ ชมธรรมชาติ ก็เริ่มรู้สึกว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่เพียงพออีกต่อไป การไปท่องเที่ยวฝรั่งเศสเพียงเพื่อชมหอไอเฟล (Eiffle Tower) หรือ การไปเที่ยวอังกฤษเพียงเพื่อไปชมหอคอยแห่งลอนดอน (The Tower of London) ไม่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เริ่มซับซ้อนขึ้น จากการสำรวจ ดัชนีการท่องเที่ยวพิเศษ (Specialty Travel Index) พบว่า กิจกรรมในการท่องเที่ยวในตะวันตกได้มีความหลากหลายเกินกว่า การชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมถึง กิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขับจักรยาน การดื่มเบียร์ การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การรับประทานอาหารอร่อย การฟังโอเปรา การไปชมสวนซาฟารี การดำน้ำ การเล่นเทนนิส เป็นต้น[2] นั่นก็คือ ความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวทำให้ตลาดของการท่องเที่ยวที่เคยเป็นตลาดเนื้อเดียว (homogeneous) ในยุคการท่องเที่ยวแบบมหาชน กลายเป็นตลาดแยกย่อย (segmented market) นั่นเอง

เป็นไปได้ว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายซับซ้อนขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรและภูมิหลัง (demographic change) ของนักท่องเที่ยวเอง ดังจะเห็นได้ว่า ในประเทศตะวันตก

---

[1] JTB, JTB Report 95 All About Japanese Overseas Travellers, 1995

[2] Hall C., "Special Interest Travel: A Primary Force in the Expansion of Tourism?", in Welch ed., Geographic in Action, University of Otago, 1989 (อ้างจาก Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992)

ได้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้จากทั้งสามีภรรยา (double income) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นเอง ก็เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่หลายกลุ่มเช่นเดียวกันดังกล่าวมาแล้วในภาคที่ 4 นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชาชนโดยทั่วไปจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ก็น่าจะมีผลต่อการท่องเที่ยวด้วย ดังที่มีการตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกับที่ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่ "สังคมสารสนเทศ" (information society) หรือ "สังคมแห่งคลื่นลูกที่สาม"[3] ซึ่งประชาชนในสังคม มีลักษณะการแตกแยกย่อยในการบริโภคอยู่เป็นพื้นฐาน ผลการสำรวจทัศนคติของ สถาบันวิจัยด้านการประกันชีวิตญี่ปุ่น (Japan Institute of Life Insurance) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจนโดยพบว่า ชาวญี่ปุ่นในทศวรรษ 1990 เริ่มมีค่านิยมในชีวิตอย่างหลากหลายขึ้นจนเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ซึ่งนับว่าแตกต่างจาก ค่านิยมที่ค่อนข้างเป็นอันหนึ่งอันเดียวในช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาทางอุตสาหกรรม[4]

ในอีกด้านหนึ่ง ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเอง ก็พยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลกเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง พร้อมๆ กับการถีบตัวเองขึ้นไปให้พ้นจากการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวราคาถูก (cheap destination) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้จึงได้พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง (discriminate) จากสินค้าท่องเที่ยวในประเทศอื่น อันจะนำมาสู่มูลค่าเพิ่ม (value added) ที่มากขึ้น สินค้าท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานี้ได้เปลี่ยนจาก "สินค้าสำเร็จรูป" (ready made) ในรูปแบบของ แพคเกจทัวร์แบบดั้งเดิม มาสู่ "สินค้าสั่งพิเศษ" (order made) ที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ท้ายที่สุด ผลของการท่องเที่ยวแบบมหาชนที่ฉาบฉวยในอดีต ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้ได้เป็นแรงปฏิกริยาผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นทางเลือกในการพัฒนาประเทศโดยไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรมท้องถิ่นมากนัก การท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักในนามของ "การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่" (alternative tourism) หรือ "การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน" (sustainable tourism) ซึ่งมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) เป็นรูปแบบที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด

ปัจจัยทั้งสามประการอันได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงในความต้องการที่หลากหลายขึ้นของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มูลค่าเพิ่มสูงของประเทศเจ้าบ้าน และ กระแสความคิดด้านสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาได้เป็นแรงผลักดันให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า "การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ" (special interest tourism) รูปแบบต่างๆ ขึ้น

---

[3] Alvin Toffler, "The Third Wave", Bantam Book, 1982

[4] Seimei Hoken Bunka Senta (ศูนย์วัฒนธรรมประกันชีวิตญี่ปุ่น), "Samayoeru Nihonjin" (ชาวญี่ปุ่นผู้หลงทาง), Toyo Keizai Shinposha, 1993

11.2 คำจำกัดความ

แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ยังเป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่มีการให้นิยามที่แน่ชัดที่เห็นพ้องกันหมด ในปัจจุบัน มีคำเรียกการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อยู่หลายคำ อาทิ การท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ (experential travel) การท่องเที่ยวแบบตื่นตัว (active travel) การท่องเที่ยวทางสังคม (social tourism) การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (alternative tourism) การท่องเที่ยวที่เหมาะสม (appropriate tourism) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (quality tourism) เป็นต้น

ในรายงานการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า "การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ" แทนที่จะใช้คำอื่น ในการกล่าวถึงการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เนื่องจาก คำนี้เป็นคำกลางๆ ที่ไม่มีคุณค่าทางจริยธรรมแฝงอยู่ เช่น การท่องเที่ยวที่เหมาะสม หรือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ ตระหนักว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ไม่จำเป็นต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสม หรือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยอัตโนมัติเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นกับวิธีการจัดการท่องเที่ยว และ บริบทอื่นๆ ทางสังคม

นักวิชาการบางท่านให้นิยามการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสี่ประการ ที่เรียกว่า REAL คือ ผลตอบแทนในทางใดทางหนึ่ง (Rewarding) การเพิ่มความสมบูรณ์ของชีวิต (Enriching) การมีลักษณะผจญภัย (Adventuresome) และ การเรียนรู้ (Learning)[5] ส่วนองค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อทำกิจกรรมพิเศษ และ เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างเฉพาะเจาะจง[6]

ในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะยึดตามนิยามที่ว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ คือ การท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และ วิธีการของการท่องเที่ยว ดังคำกล่าวที่ว่า ความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวเปรียบประดุจ "แกนกลางของล้อ" (hub) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวทั้งหมดยึดเป็นหลัก ทั้งในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ และ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว

11.3 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

---

[5] Read S., "A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel", in Dawkins et. al. eds, Tourism Marketing and Management Issues, Gorge Washington University, 1980 (อ้างจาก Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992)

[6]

เราสามารถเข้าใจลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษได้จากทั้งลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบมหาชน

เมื่อดูจากลักษณะของนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวแบบมหาชน อย่างน้อย 4 ประการดังต่อไปนี้[2]

1) นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักต้องการคุณค่าที่คงอยู่เป็นเวลานาน (durable benefits) เช่น การเสริมสร้างตนเอง (self enrichment) การแสดงออกตัวเอง (self expression) การเข้าถึงความเป็นตัวของตัวเอง (self actualization) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (belongingness) และ ผลทางกายภาพที่คงอยู่ (lasting physical products) เช่นสุขภาพที่ดี เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวมักมีความรู้ หรือ ทักษะพิเศษ ซึ่งอาจได้จากการฝึกหัด ในการทำกิจกรรมตามความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวนั้น และ นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมือใหม่ (amateur) จะสามารถ "ไต่เต้า" เส้นทาง "สายอาชีพ" (carrier path) ในการท่องเที่ยวนี้ได้เมื่อมีความรู้หรือทักษะเพิ่มขึ้น

3) นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักมี "จิตภาพ" (ethos) ที่มีลักษณะพิเศษ เช่น มีความเชื่อ ค่านิยม หลักการ บรรทัดฐาน และ มีมาตรฐานการวัดความสามารถ ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

4) นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักจะให้นิยามตัวตนของตนเองตามกิจกรรมที่ทำ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปดำน้ำ ก็มักจะนิยามตนเองว่าเป็น "นักดำน้ำ" เป็นต้น

ความสนใจ และ ลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบมหาชนดังกล่าวข้างต้น ทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันตามไปด้วย อาทิ นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักมีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง สัมผัสธรรมชาติด้วยความเข้าใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบมหาชนมักทำตามกัน เที่ยวแบบผิวเผิน เป็นต้น ตารางที่ 11.1 สรุปข้อแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของการท่องเที่ยวทั้งสองแบบนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว เช่น เวลา และ สถานที่ในการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปด้วย ดังสามารถสรุปได้ในตารางที่ 11.2

[2] Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

11.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

ในปัจจุบันก็มีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ในรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่ได้รับการศึกษาถึงอย่างเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่ 5 รูปแบบใหญ่ๆ ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชาบซึ้งต่อความงาม ความยิ่งใหญ่ หรือ ความพิศวงของธรรมชาติ เช่น การชมนก การเดินป่าแบบร้อน เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ฝึกทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเรียนภาษา หรือ การเรียนศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (health and sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกาย และ จิตใจของนักท่องเที่ยวจากการเดินทาง โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางสุขภาพอื่นๆ เช่น การบำรุงผิว การนวดตัว การฝึกสมาธิ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงศิลปะวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน จากการชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการชมศิลปะหรือมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นผลงานทางวัตถุ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์ หรือ การแสดงทางศิลปะ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (ethnic tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการสัมผัสกับกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมโดยตรงอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

ตารางที่ 11.3 สรุปและ เปรียบเทียบคุณค่าที่นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ แสวงหา

อนึ่ง การแบ่งการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษออกตาม 5 รูปแบบข้างต้นนี้ มิได้หมายความว่า ในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในมิติเดียว เช่น มิติทางนิเวศน์วิทยา โดยไม่สนใจมิติทางวัฒนธรรม หรือ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมิติด้านอื่นๆ เลย เพราะมิติทั้งหมดเหล่านี้ย่อมเชื่อมโยงถึงกันอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 5 รูปแบบจึงเป็นการแบ่งโดยสัมพัทธตามความสนใจหลักของนักท่องเที่ยว และ ไม่สามารถแบ่งได้โดยเด็ดขาดในบางกรณี ดังผู้อ่านจะเห็นได้ในภาพที่ 11.1 และ ในบทต่อๆ ไปว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบางอย่างถูก

จัดเป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวบางอย่างถูกจัดเป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นต้น มีข้อสังเกตด้วยว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ยังอาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลที่จะกล่าวถึงในบทที่ 13

11.5 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ดูเหมือนว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวดังกล่าวเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนการท่องเที่ยวต่างประเทศ กล่าวคือ จากการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวของตนได้เท่ากับในต่างประเทศ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นจึงได้พัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยม และ กลายมาเป็นมาตรฐานในการท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นตามมาด้วย[8] นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษดังต่อไปนี้อีกด้วย

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวไม่ยาวและต่อเนื่องนัก เมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ด้วยเหตุผลที่ในอดีตมีการจำกัดการท่องเที่ยวก็ตาม ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็ได้เติบโตอย่างเต็มที่และมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยว

2) ตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นเพื่อแข่งขันกันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปยังเป็นนักบริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าอีกด้วย ลักษณะทางการตลาดดังกล่าวผลักดันให้ ผู้ประกอบการบางส่วนหันมาจับตลาดแยกย่อย (segmented market) ที่มีคุณภาพสูงซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

3) ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความใฝ่รู้ในการศึกษาในเรื่องต่างๆ สนใจที่จะใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และมีงานอดิเรกเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวจากการใช้เวลาว่างและงานอดิเรกจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศที่จัดโดยศูนย์วัฒนธรรม (culture center) ต่างๆ

4) ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นประชากรเมือง (urban citizen) ที่แม้จะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง แต่ก็ยังมีมาตรฐานความเป็นอยู่ต่อคนข้างต่ำ เช่น ต้องอยู่อาศัยอย่างแออัดในพื้นที่เล็กๆ มาตรฐานความเป็นอยู่นี้ มีส่วนผลักดันให้ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากมีความต้องการที่จะเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งจะได้รับความสบาย และ มีคุณภาพชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ในญี่ปุ่น ความต้องการนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย

11.6 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษกับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

แม้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในบางรูปแบบ อาทิ การเที่ยวชมโบราณสถาน การศึกษาความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขา หรือ การเดินป่า ล่องแพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการดำเนินการในประเทศไทยมานานพอสมควรแล้วก็ตาม การศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และ ลักษณะเฉพาะตัวของการท่องเที่ยวเหล่านั้นยังมีไม่มากนัก คณะผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวอย่างเป็นระบบ พร้อมไปกับ การศึกษาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเหล่านี้ในต่างประเทศ จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่มีอยู่ของประเทศไทย ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ และ เนื้อหาของการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การศึกษาอย่างเป็นระบบดังกล่าวอาจจะทำให้เราสามารถพัฒนาสินค้าในการท่องเที่ยวใหม่ขึ้นมาได้อีกด้วย ดังจะยกตัวอย่างให้เห็นในบทต่อๆ ไป

นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวแล้ว เราควรให้ความสนใจต่อการใช้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย โดยคำนึงถึงลักษณะพิเศษของการท่องเที่ยวแบบมีจุดประสงค์พิเศษ ดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษช่วยเพิ่มทางเลือกและเสนอจุดขายใหม่ๆ ให้ประเทศไทย ในตลาดการท่องเที่ยวโลกที่มีการแข่งขันสูง โดยจะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างจุดแตกต่าง (discriminate) ให้สินค้าท่องเที่ยวไทยมีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันซึ่งมีสินค้าท่องเที่ยวที่คล้ายกับของประเทศไทยในปัจจุบัน

2) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะทำให้เรามีรายได้ต่อหน่วยจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษนี้มักจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งกำลังตัดราคากันเนื่องจากการแข่งขันอย่างหนักหน่วง และ การที่นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ มูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ จะช่วยให้ประเทศไทยรอดพ้นจากการเป็น จุดหมายปลายทางราคาถูกได้

3) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มีศักยภาพในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เกิดขึ้นโดยเป็นปฏิกริยาตอบโต้ การท่องเที่ยวแบบมหาชน ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น หากมีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่อย่างถูกต้อง โดยมีการควบคุมการใช้พื้นที่ ควบคุมจำนวนนักท่องที่ยวให้เหมาะสม และ มอบสิทธิในการจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะสามารถช่วยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสภาพแวดล้อมที่ดีนั้นเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

4) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มีศักยภาพในการช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่อาจสูญหายไปให้สามารถสืบทอดต่อไปได้ ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบมหาชนได้มีส่วนช่วยให้ศิลปวัฒนธรรมบางอย่างแพร่หลายออกไปสู่มหาชนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า คุณภาพของศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมักผิดเพี้ยนและมีคุณภาพด้อยลงจากเดิม[๖] อย่างที่กล่าวข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักมีแนวโน้มที่ต้องการเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่านักท่องเที่ยวแบบมหาชน นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจึงน่าจะมีส่วนช่วยในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมมิให้สูญหายไป และ ช่วยยกระดับให้มีคุณภาพมากขึ้น

5) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษสามารถเป็น "อาวุธทางวัฒนธรรม" ของไทย ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นมรดกโลก และ นำความภูมิใจให้กลับมาสู่คนไทย ด้วยการเป็น "ผู้ให้" หลังจากที่เป็น "ผู้รับ" และ ด้วยการเป็น "อาจารย์" ผู้มีศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมมหลังจากที่เป็น "ลูกศิษย์" มาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษนี้ ย่อมมิใช่ "ยาครอบจักรวาล" และ โดยตัวมันเองแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวก็มิได้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเสมอไป การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแนวนโยบายที่เหมาะสม และ การจัดการที่มีประสิทธิผลจึงยังคงเป็นประเด็นที่ไม่อาจละเลยได้

11.7 การตลาดสำหรับการท่องที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

เป็นที่ถกเถียงกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีตลาดใหญ่เท่าใด เพียงพอสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ ข้อถกเถียงนี้เกิดจากความรับรู้ที่ว่า แม้ว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจะมีอัตราการเติบโต (growth rate) ค่อนข้างเร็วอย่างไม่มีผู้ใดปฏิเสธก็ตาม สิ่งที่มีผู้สงสัยมากก็คือ เมื่อใดที่จำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดนี้มีขนาด (volume) ใหญ่เท่ากับการท่องเที่ยวแบบมหาชน หรือ ใหญ่เพียงพอที่จะสามารถประกอบการได้อย่างคุ้มทุน และ จะเป็นการ "ไม่เห็นน้ำตัดกระบอก

---

[๖] เช่นกรณีผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการแพร่หลายและคุณภาพของหนังตะลุง ดู วาที ทรัพย์สิน, "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช", วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558

ไม่เห็นกระรอกก่งหน้าไม้" หรือไม่ หากเราทิ้งตลาดนักท่องเที่ยวมหาชน แล้วหันมาจับตลาดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษเท่านั้น

ข้อถกเถียงนี้เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และ ประเทศญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์โดยคณะผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความเห็นแตกต่างกันออกเป็นสองกลุ่ม ในลักษณะ "สองคนยลตามช่อง" กล่าวคือ กลุ่มบริษัทที่ยังมิได้เข้าสู่ตลาดนี้โดยตรงมีความเห็นว่า ตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่เล็ก หรือ เป็นตลาดเฉพาะ (niche market) ที่ยังมีขนาดของตลาดเล็กเกินไป ในขณะที่บริษัทที่เริ่มดำเนินการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษแล้ว พบว่า ตลาดนี้เป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร เช่น ตลาดการดูนก (bird watching) ในญี่ปุ่น มีนักท่องเที่ยวสูงถึง 5 ล้านคน ส่วนตลาดชมดอกไม้ที่หาดูได้ยาก มีขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้นไปอีก โดยอยู่ระหว่าง 5 ล้านคน ถึง 10 ล้านคน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังพบด้วยว่า ตลาดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก ในขณะที่ตลาดของนักท่องเที่ยวแบบมหาชน มีราคาต่ำลงเรื่อยๆ

ในสถานการณ์เช่นนี้ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรดำเนินการในทั้งสองแนวทางต่อไปนี้ควบคู่กัน

1) จัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์แบบ "สำเร็จรูป" (ready made) ทั่วไป เช่น มีโปรแกรมในลักษณะดังกล่าว 1 หรือ 2 โปรแกรม ในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1 สัปดาห์ เป็นต้น หรือ ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ แยกการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษออกมาจากแพคเกจการท่องเที่ยวหลักให้เป็น "ทัวร์เสริม" (optional tour) ที่นักท่องเที่ยวผู้มีความสนใจสามารถเลือกเข้าร่วมได้

2) จัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษเป็นการเฉพาะ โดยเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษนี้ผ่านทางช่องทางการตลาดอื่น นอกเหนือจากช่องทางปรกติ เช่น จัดแพคเกจพิเศษ "ตามสั่ง" (order made) จากรายการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่มีอยู่ แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เช่น กลุ่มสนใจถ่ายภาพ กลุ่มสนใจชมนก กลุ่มสนใจชมดอกไม้ กลุ่มสนใจประวัติศาสตร์ โดยผ่านทางองค์กรที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นรวมตัวกันอยู่ เช่น สมาคมถ่ายภาพ ชมรมรักธรรมชาติต่างๆ โรงเรียนสอนการจัดดอกไม้ และ ศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น ในระยะแรก การวางแผนด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะต้องใช้ความพยายามของผู้ประกอบการสูง และ อาจมีการลองถูกลองผิดบ้าง อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเชื่อว่าการลงทุนดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนที่งดงาม และ มีมูลค่าเพิ่มสูง

ในบทต่อๆ ไป คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวถึงข้างต้น โดยจะวิเคราะห์ถึงการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบในด้านความเป็นมา ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และ โอกาสและการเตรียมการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษแบบมีความสนใจพิเศษในประเทศไทย โดยจะยกตัวอย่างการท่องเที่ยวที่น่าจะ

เป็นไปได้ในประเทศไทยพร้อมทั้งเสนอจุดขาย และจะอธิบายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวบางตัวอย่างในรายละเอียด ตัวอย่างการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มาจากการระดมความคิดเห็น (brainstorm) จากสมาชิกในคณะวิจัย และ จากนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น โดยคัดเลือกเอาเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าจะก่อให้เกิดความยั่งยืนในมิติต่างๆ ในการพัฒนาตามแนวทาง (guideline) 11 ประการ ดังต่อไปนี้

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

1) มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

2) มีมูลค่าเพิ่มสูงในการประกอบการ

3) ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว

ความยั่งยืนทางสังคม

4) ไม่แย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ในสังคมจนสร้างความเดือดร้อน

5) ส่งเสริมการจ้างงาน หรือ ช่วยกระจายรายได้

6) ชุมชนและธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าร่วมได้

7) กระจายการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค

ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

8) ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ส่งผลกระทบในขอบเขตที่สิ่งแวดล้อมรองรับได้

9) ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในระบบนิเวศน์แก่นักท่องเที่ยว หรือ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม

10) ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือ เผยแพร่วัฒนธรรมไทย

11) ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือ ช่วยยกระดับคุณภาพศิลปหัตถกรรม

อนึ่ง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นได้มาจากการเก็บรวบรวมเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ออกในประเทศญี่ปุ่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ข้อมูลเหล่านี้จึงอาจไม่สามารถสะท้อนถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษโดยทั่วไปในประเทศอื่น นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เป็นไปได้ในประเทศไทยที่เสนอในแต่ละบทนั้น ก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด และ มุ่งหวังเพียงให้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย เท่านั้น

ตารางที่ 11.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบมวลชน และ นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

นักท่องเที่ยวแบบมวลชน	นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ
ทำตามกัน (Follow the masses)	ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Want to be in charge)
วันนี้เที่ยว พรุ่งนี้จากไป (Here today, gone tomorrow)	ชื่นชมแต่ไม่ทำลาย (See and enjoy but do not destroy)
แสดงให้เห็นว่าได้มาเที่ยว (Show that you have been)	เที่ยวเพื่อความพึงพอใจ (Just for the fun of it)
สร้างตัวตนด้วยการครอบครอง (Having)	สร้างตัวตนด้วยการสัมผัส (Being)
พิชิต (Superiority)	เข้าใจ (Undertanding)
ชอบสถานที่ท่องเที่ยว (Like attractions)	ชอบกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Like sport and nature)
ระวังตัว (Precautions)	ชอบผจญภัย (Adventurous)
รับประทานอาหารในโรงแรม (Eat in the hotel dining room)	รับประทานอาหารเหมือนคนในท้องถิ่น (Try out local fare)
เป็นกลุ่มก้อน (Homogeneous)	หลากหลาย (Hybrid)

ที่มา) Poon A., "Tourism, Technology and Competitive Strategies", Wallingford: CABI, 1993

(อ้างอิงจาก Burns P. and Holden A, "Tourism: A New Perspective", Prentice Hall, 1995)

ตารางที่ 11.2 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวแบบมหาชน และ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

สภาพแวดล้อม	การท่องเที่ยวแบบมหาชน	การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ
จำนวนนักท่องเที่ยว	มาก แต่เติบโตช้าลง	ยังไม่มาก แต่เติบโตเร็ว
เวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	สั้น	ยาว
สถานที่ท่องเที่ยว	จำกัด	หลากหลาย
ระดับการสัมผัส	ผิวเผิน	ลึกซึ้ง
การจัดการ	ง่าย	ยาก
มูลค่าเพิ่ม	น้อย	มาก

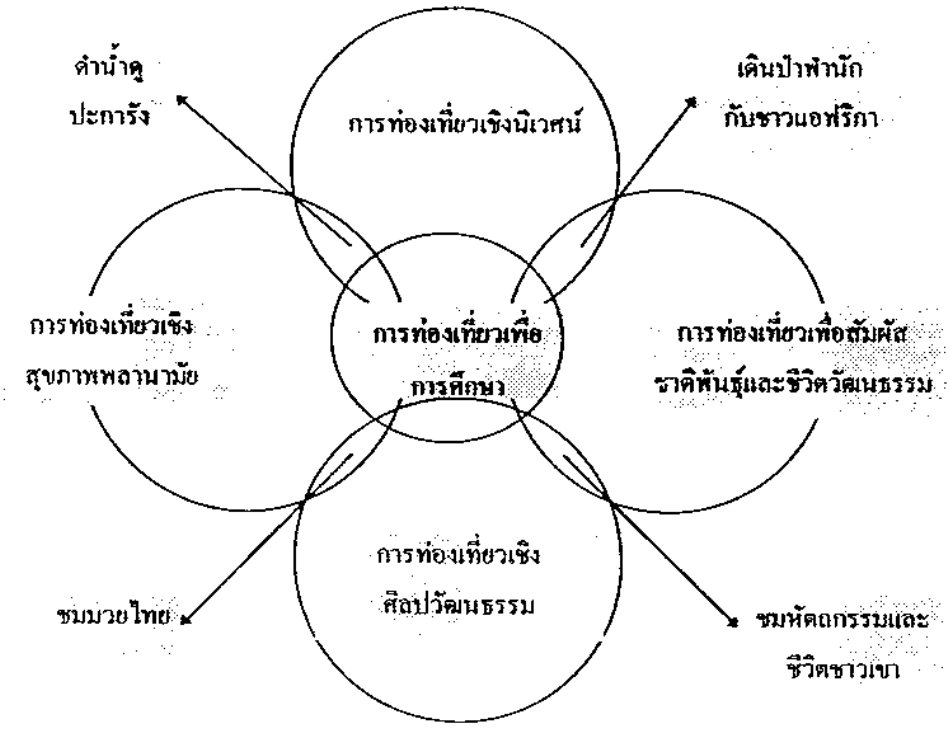
ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 11.3 เปรียบเทียบคุณค่าที่แสวงหาของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ

	ความรู้	ความงาม	สัมผัสมนุษย์	สัมผัสธรรมชาติ	สุขภาพ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	●	●		●	
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	●		●		
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ			●	●	●
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	●	●			
การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	●		●		

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาพที่ 11.1 รูปแบบและความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษรูปแบบต่างๆ



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 12 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

12.1 ภูมิหลังและประวัติความเป็นมา

ในบรรดาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) เป็นรูปแบบที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน องค์การระหว่างประเทศ ด้วยความหวังว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่จะนำไปใช้คุ้มครองธรรมชาติในประเทศกำลังพัฒนา ช่วยยกระดับทางเศรษฐกิจ ให้แก่สังคมท้องถิ่น และ เป็นแหล่งสำคัญในการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงใน คอสตาริก้า (Costarica) ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เป็นที่รู้จักดีทั่วโลก และ สามารถทำรายได้เข้าประเทศในระดับสูงมาโดยตลอดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมานี้

หากจะสืบสาวลงไป การกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างเป็นทางการได้เริ่มขึ้นอย่างน้อยที่สุดเมื่อปี 1985 โดย องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ตีพิมพ์เอกสารฉบับหนึ่งที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้[1] ต่อมาปี 1990 สหภาพระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (International Union for Conservation of Nature หรือ IUCN) ก็ได้ตีพิมพ์รายชื่อวนอุทยานแห่งชาติ (national park) และแหล่งธรรมชาติที่ได้รับการคุ้มครอง (protected area) เพื่อชี้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หลังจากนั้น ในปี 1992 องค์การวางแผนด้านสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environmental Planning หรือ UNEP) และ องค์การท่องเที่ยวโลกก็ได้ตีพิมพ์เอกสารเพื่อกำหนดแนวทางในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในบางพื้นที่

ในปัจจุบัน กระแสความตื่นตัวต่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้แพร่หลายไปยังประเทศกำลังพัฒนา ที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ด้วยความเชื่อว่า หากดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้เหมาะสม ก็จะสามารถอนุรักษ์ธรรมชาติ ได้พร้อมๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจ และ การสร้างงานให้คนในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของประเทศเคนย่าในแอฟริกาซึ่งได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มานาน โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อเคนยาสูงกว่าการใช้ที่ดินตามปรกติ ในการเกษตร หรือ ล่าสัตว์ถึง 162 เท่า เช่น การล่าสิงห์โตตัวผู้หนึ่งตัวจะทำรายได้ประมาณ 8,500 ดอลลาร์ แต่ถ้าคุ้มครองไว้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สิงห์โตตัวเดียวกันนั้นจะช่วยทำรายได้เข้าประเทศได้ถึง 515,000 ดอลลาร์ และ ช่วยให้คนท้องถิ่นมีอาชีพอีกอย่างน้อย 2,000 คน[2]

12.2 คำจำกัดความ

---

[1] WTO, "The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience", 1985

[2] UNEP, "Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism"

ในปัจจุบัน คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์" ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลายจนแทบไม่มีคำจำกัดความที่เห็นพ้องต้องกัน ในขณะเดียวกัน แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าวก็ไม่ชัดเจนอีกด้วย นักวิชาการบางท่านวิเคราะห์ว่ามีการใช้คำคำนี้ในระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (hard-core nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมธรรมชาติด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศน์ (dedicated nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ (mainstream nature tourism) และ การท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (casual nature tourism)[3]

ในประเทศไทย มักมีการกล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในฐานะที่เป็นไวพจน์ (synonym) ของคำว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) การท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ (bio tourism) และ มักกล่าวคำนี้ในความหมายกว้างที่ครอบคลุมเกินกว่า การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเท่านั้น โดยครอบคลุมไปถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา และ การท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นด้วย ดังเห็นได้จากคำจำกัดความของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หมายถึง "การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์"[4] โดยนัยนี้ คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของ ททท. จึงมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า "การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ" (special interest tourism) ของคณะผู้วิจัย ที่กล่าวถึงในบทที่แล้ว

ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อชมด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศน์ (dedicated nature tourism) เช่นการไปชมความเป็นอยู่ของนกในแง่ต่างๆ และ การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ (mainstream nature tourism) เช่นการไปชมดอกไม้ที่สวยงาม เป็นสำคัญ โดยไม่รวมถึงการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (casual nature tourism) เช่น การไปอาบแดดรับลมทะเล และ จะไม่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (hard-core nature tourism) เช่น การเดินทางไปศึกษาชีวิตนกเพนกวินที่ขั้วโลกใต้เนื่องจากมีตลาดการท่องเที่ยวที่เล็กเกินไป นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่า คณะผู้วิจัยใช้คำนี้ในความหมายที่แคบกว่าความหมายที่ ททท. ใช้ เนื่องจากแยกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่นออกมาต่างหาก และจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเหล่านี้ ในบทต่อๆ ไป ทั้งนี้ เพราะคณะผู้วิจัยเชื่อว่า การท่องเที่ยวเหล่านี้แต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันที่สำคัญหลายประการ และ น่าจะเป็นการดีกว่าที่จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวแต่ละแบบแยกจากกัน เมื่อมองจากจุดประสงค์ในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของญี่ปุ่น

---

[3] Linberg K, "Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economical Benefits", World Resource Institute, 1991
(อ้างจาก Adis Isarankura, "Ecotourism", TDRI Quarterly Review, Vol 11 No 2, June 1996)

[4] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พ.ศ. 2538-2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)" อนึ่งในเอกสารนี้ ททท. มิได้ใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์" แต่ใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" ในการถอดความคำว่า ecotourism แต่ได้อธิบายกำกับไว้ว่าทั้งสองคำนี้เป็นไวพจน์กัน

12.3 ลักษณะเฉพาะ

เราสามารถเห็นลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้จากทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ นโยบายการจัดการของการท่องเที่ยวแบบนี้ เมื่อดูอย่างผิวเผินแล้ว แม้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourist) จะมีพฤติกรรมคล้ายกับนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น มีการถ่ายรูปขณะเที่ยวชมธรรมชาติเช่นเดียวกันก็ตาม พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก และ การมีมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติเป็นอย่างดีร่วมเดินทางไปด้วย ก็เป็นเครื่องชี้หนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แตกต่างจากการท่องเที่ยวธรรมชาติโดยทั่วไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างชัดที่สุดก็คือ เจตนารมณ์ในการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ปฏิบัติในระหว่างท่องเที่ยวนั่นเอง กล่าวคือ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้ธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ทะเลสาบ ป่า ภูเขา ในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตนได้รับความเพลิดเพลินอย่างฉาบฉวย เช่น ว่ายน้ำ อาบแดด กีฬาทางน้ำ ขี่ม้า ขี่จักรยาน ตั้งแคมป์ไฟ เป็นหลัก นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จะใช้เวลาไปกับการศึกษาหรือชื่นชมธรรมชาติ เช่น การชมนก การถ่ายภาพทิวทัศน์ การสำรวจทางพฤกษศาสตร์ โบราณคดี การเที่ยวถ้ำ การเดินป่า การดำน้ำชมปะการัง เป็นต้น

ในด้านนโยบายการจัดการเรื่องการท่องที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ยังจำเป็นต้องมีแนวทางในการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากกว่าการท่องที่ยวทั่วไปมาก มิฉะนั้น อาจส่งผลกระทบเสียหายได้มากเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป โดยธรรมชาติเหล่านั้นมักมีความเปราะบาง วิธีการกำหนดแนวทางหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวคือ การกำหนดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นรับได้ในแต่ละช่วงเวลาเป็นเท่าไร กิจกรรมใดสามารถทำได้บ้าง สามารถปลูกสร้างอาคารต่างๆ ได้หรือไม่ เป็นต้น

12.3 แรงจูงใจของคนญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มีลักษณะที่สอดคล้องกับความสนใจและชีวิตความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นหลายประการ ดังสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความสนใจธรรมชาติของชาวญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในธรรมชาติมาตั้งแต่ในสมัยโบราณแล้ว ดังเห็นได้จากงานศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่มักแสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนกับธรรมชาติ การศึกษาในปัจจุบันของญี่ปุ่น ยังมีส่วนช่วยให้ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในธรรมชาติ อย่างมีความเข้าใจมากขึ้น ด้วยหลักสูตรการศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์ที่เน้นการศึกษานอก

ท้องเรียน ความสนใจธรรมชาติของชาวญี่ปุ่นนี้มีส่วนทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถยอมรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้โดยง่าย

2) การชอบศึกษาด้วยตัวเองและเพิ่มพูนความรู้

ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีพื้นฐานการศึกษาอย่างน้อยในระดับมัธยมปลาย นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังมีนิสัยรักการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยการอ่านหนังสือ หรือ ชมรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ชาวญี่ปุ่นมีพื้นฐานในด้านวิทยาศาสตร์โดยไปเป็นอย่างดี ความรู้พื้นฐานเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้

3) สภาพความเป็นอยู่ของชีวิตคนเมืองและแรงผลักดันจากสังคมเมือง

ประชาชนญี่ปุ่นส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอาคารชุดเช่น อพาร์ตเมนต์ หรือ แมนชั่น ซึ่งมักมีขนาดเล็กคับแคบ อยู่สูงจากพื้นดินและไม่ได้รับอนุญาตให้มีสัตว์เลี้ยง แหล่งธรรมชาติ เช่น ป่า หรือ ภูเขา จึงเป็นสถานที่ที่คนญี่ปุ่นต้องการสัมผัส นอกจากนี้ ชีวิตในสังคมเมืองที่เร่งรัด และเวลาว่างในแต่ละวันที่มีอยู่อย่างจำกัด ยังทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นทั้ง "การปลดปล่อย" และ "การแสวงหา" ที่ทุกคนตั้งตารอและวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลาหลาย ๆ เดือน

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้น มีลักษณะที่แตกต่างจากของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ หลายประการ จากการวิเคราะห์เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สำหรับชาวญี่ปุ่นและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ลักษณะที่แตกต่างเหล่านั้นได้แก่

1) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการนำเสนอ (presentation) มาก ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของญี่ปุ่น มักต้องการให้มัคคุเทศก์มีบทบาทค่อนข้างมากในการให้ความรู้ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของประเทศตะวันตก มองว่ามัคคุเทศก์อาจจะเป็นสิ่งที่ขัดขวางโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสหรือศึกษาธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ในบางกรณี[5]

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของญี่ปุ่นยังสนใจการท่องเที่ยวที่มีคอนเซ็ปต์และภาพลักษณ์ (image) ที่ชัดเจน ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จึงมีการนำเสนอคอนเซ็ปต์และภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การบรรยายก่อนออกเดินทาง และ เอกสารประกอบการท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจทั้ง "สถานที่" และ "กิจกรรม"

ในขณะที่นักท่องเที่ยวตะวันตกสนใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์นั้น เป็นสถานที่เช่นไร มีคุณค่าในเชิงนิเวศน์อย่างไร นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังมีความสนใจเพิ่มจากนี้ คือ จะสนใจด้วยว่า จะสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้างในสถานที่นั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นจึงมักใช้กลยุทธต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เช่น ใช้คำถาม หรือ เกมส์ ที่ช่วยกระตุ้นความคิด หรือ ตลอดจนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เห็นผลลัพท์เป็นรูปธรรม อาทิ การหัดรีดนมวัว การปลูกต้นไม้ หรือ กล้าไม้ เป็นต้น

3) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบาย

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชาวญี่ปุ่นจะต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่านักท่องเที่ยวจากตะวันตก ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนไม่มีข้อมูล หรือ ไม่ทราบมาตราการการรักษาความปลอดภัย การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จึงต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ ทั้งในด้านการจัดเตรียมอาหาร ที่พัก ยานพาหนะ และ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สุขา ไว้ล่วงหน้า

12.5. รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 12.1 รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทั้งในและต่างประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ คือการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชีวิตพืชหรือสัตว์ การท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและปรากฏการณ์ธรรมชาติ ตลอดจน การเที่ยวฟาร์มเกษตรกรรม ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขออธิบายตัวอย่างการท่องเที่ยวบางตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อชมปลาวาฬ

จากการที่ปลาวาฬเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้มันกลายเป็นจุดสนใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเที่ยวชมปลาวาฬ (whale watching) ทั้งในและต่างประเทศ คือ บริเวณเกาะมิยาโกะจิมา เกาะจิจิยะมะ และ บริเวณชายฝั่งแคลิฟอร์เนียในสหรัฐอเมริกาและในบริเวณอื่นๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิก รูปแบบของการท่องเที่ยวมักเป็นการนั่งเรือจากชายฝั่งไปยังบริเวณที่ฝูงปลาวาฬมักว่ายน้ำผ่านมา โดยสามารถไปกลับได้ภายในหนึ่งวัน จุดสนใจในการท่องเที่ยวมักเป็นการฟังเสียงร้องของปลาวาฬ หรือ การดูปลาวาฬพ่นน้ำ โดยมีช่วงเวลาที่ตื่นเต้นที่สุดคือจังหวะที่ปลาวาฬปรากฏตัว ในปัจจุบัน ผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อชมปลาวาฬมีทั้งกลุ่มอนุรักษ์สัตว์ และ บริษัทท่องเที่ยวเอกชน ความนิยมการท่องเที่ยวเพื่อไปดูปลาวาฬ ได้ทำให้เกิดสินค้าที่มีลวดลายรูปปลาวาฬซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มสาออฟฟิศ และ นักเรียนระดับมัธยม

2) การท่องเที่ยวเพื่อชมนก

การท่องเที่ยวเพื่อชมนก (bird watching) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประมาณการว่าในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อชมนกนี้มีจำนวนสูงถึง 5 ล้านคน โดยมีสถานที่ชมนกแห่งใหญ่ๆ ในประเทศ 3 แห่งคือ หมู่เกาะโอกะซะวะระมา เกาะโคะจิคุในหมู่เกาะชิโกกุ และ ในหมู่เกาะโอกินาวา นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะมองว่า การชมนกเป็นการผจญภัยเล็กๆ (light adventure) ที่ได้ทั้งความตื่นเต้น และ ความรู้ ในการเดินทางไปชมนกดังกล่าว นักท่องเที่ยวจะนั่งเรือออกจากชายฝั่ง โดยบางครั้งต้องค้างคืนในเรือหนึ่งคืน จุดสนใจในการชมนกของชาวญี่ปุ่น คือ การชมนกพันธุ์ที่หายาก ที่ไม่สามารถพบเห็นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะนกที่มีสีสันสวยงาม โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะให้ความสนใจในการเรียนรู้วงจรชีวิต นิสัย และ ลักษณะพิเศษของนกเหล่านั้น

3) การเที่ยวชมศูนย์เพาะเลี้ยงโคอาล่า

โคอาล่า (koala) เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กลายเป็นสัญญลักษณ์หนึ่งของออสเตรเลีย ด้วยความน่ารักของมัน ทำให้การท่องเที่ยวศูนย์เพาะเลี้ยงโคอาล่ากลายเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีและนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นอย่างมาก ในการท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ฟังคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะนิสัยใจคอ อาหาร การเพาะเลี้ยงโคอาล่า ปัญหาที่เกิดขึ้น และนโยบายในการคุ้มครองโคอาล่าของออสเตรเลียจากผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังสามารถสัมผัสกับโคอาล่าโดยตรง ด้วยการอุ้มและถ่ายรูปคู่กันได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อเร็วๆนี้ ได้มีการออกกฎห้ามการอุ้มโคอาล่า เพราะสร้างความตื่นกลัวให้กับมันมากเกินไป

4) การเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

ในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มีฟาร์มปศุสัตว์หลายแห่งที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม เพื่อทัศนศึกษาชีวิตสัตว์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ แกะ วัว จิงโจ้ และ สัตว์พื้นเมืองอื่นๆ ประกอบคำอธิบาย และ การสาธิตขั้นตอนต่างๆ ในการปศุสัตว์ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยว มีทั้งการท่องเที่ยวระยะสั้นซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 3 ชั่วโมง ซึ่งอาจรวมการรับประทานอาหารกลางแจ้งเข้าไว้ด้วย และ การท่องเที่ยวระยะยาว ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยและร่วมทำงานในฟาร์มเป็นเวลา 1 ถึง 2 สัปดาห์ รูปแบบหลังนี้ได้รับความนิยมจากนักเรียนและนักศึกษาในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนมาก และ เคยปรากฏในรายการสารคดีทางโทรทัศน์มาแล้ว

5) การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคาคาดู ออสเตรเลีย

อุทยานแห่งชาติคาคาดู ทางตอนเหนือของออสเตรเลีย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แห่งหนึ่งซึ่งมีการจัดการที่ดีมาก เช่น มีการจำกัดว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะต้องไม่เกิน 20 คน และ นักท่องเที่ยวจะต้องชมอุทยานตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด

ในการชมอุทยานนั้นอย่างทั่วถึงซึ่งจะต้องใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 3 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาชีวิตพืชและสัตว์แต่ละชนิด โดยจะทราบข้อมูลในแง่ต่างๆ ของพืชและสัตว์เหล่านี้ได้จาก คู่มือการเดินทางที่มีการจัดทำขึ้นเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวจะได้รับคำแนะนำให้จดบันทึกการสังเกตการณ์ของตนและประทับตราลงในหนังสือคู่มือเดินทาง เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และเป็นที่ระลึกในการมาเที่ยวอีกด้วย

นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติคาดูยังเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ด้วยการจัดรายการทายปัญหา และ เกมส์ต่างๆ ให้เด็กๆ ได้รับความสนุกสนานไปพร้อมๆ กับการเรียนรู้ธรรมชาติ การส่งเสริมนี้ทำให้อุทยานแห่งชาตินี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นอย่างมาก

5) การชมแมวน้ำที่ฮอกไกโด

การท่องเที่ยวเพื่อชมการใช้ชีวิตของแมวน้ำ (seal watching) ที่เกาะฮอกไกโด ทางตอนเหนือของญี่ปุ่น เริ่มขึ้นอย่างจริงจังเมื่อปี 1987 จากการดำเนินการของ สมาคมเพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองธรรมชาติแห่งญี่ปุ่น (NACS-J) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ สมาคมดังกล่าวจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในลักษณะนี้ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นสนใจต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในประเทศ และผลักดันให้มีการวางนโยบายและแนวทางปฏิบัติ (guideline) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในญี่ปุ่น

กิจกรรมในการท่องเที่ยวนี้ประกอบไปด้วย การดูการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ของแมวน้ำ การฟังคำบรรยายจากเจ้าหน้าที่อนุรักษ์สัตว์ท้องถิ่น ตลอดจน การพูดคุยกับชาวบ้าน และ ชาวประมงในบริเวณนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจปัญหาของแมวน้ำและปัญหาสังคมท้องถิ่นดีขึ้น ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น จนสมาคมเพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองธรรมชาติแห่งญี่ปุ่น โอนการดำเนินงานให้หน่วยงานท่องเที่ยวในท้องถิ่นรับไปดำเนินการแทนแล้ว

นอกจากที่กล่าวมานี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยังนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ด้วยการเดินทางไปชม ภูเขาไฟ ในบริเวณเกาะฮาวาย ป่าฝนเขตร้อนในเกาะบอร์เนียว ซาฟารีในแอฟริกา เป็นต้น

12.6. รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เนื่องจาก เรามีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามที่แตกต่างจากญี่ปุ่น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ใน

ประเทศไทย ในตารางที่ 12.2 และ ที่จะหยิบยกมาขยายความนี้จึงเป็นเพียงตัวอย่างไม่กี่ตัวอย่างในรูปแบบที่เป็นไปได้จำนวนมาก

1) ทัวร์ปลูกป่าโกงกาง

ชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีชื่อเสียงว่าชอบรับประทานกุ้งเป็นอย่างมาก จนมีการเขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ "กุ้งและชาวญี่ปุ่น" (Ebi to Nihonjin) ชาวญี่ปุ่นเองก็ทราบเป็นอย่างดีด้วยว่า การรับประทานกุ้งมีผลให้ประเทศผู้ผลิตกุ้งต้องทำลายป่าโกงกางเพื่อการทำนากุ้ง ทัวร์ปลูกป่าโกงกางนี้มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และ การอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนในประเทศไทยไปพร้อมๆ กัน เนื้อหาในการท่องเที่ยวอาจประกอบไปด้วย การให้ความรู้ถึงความสำคัญของป่าชายเลนต่อระบบนิเวศน์ทางทะเล ให้นักท่องเที่ยวทัศนศึกษาดูสิ่งมีชีวิตในเขตชายเลน และให้มีการปลูกป่าโกงกางเป็นรายการสุดท้าย ซึ่งทั้งหมดนี้อาจใช้เวลาประมาณครึ่งวัน นักท่องเที่ยวที่น่าจะสนใจในกิจกรรมนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งมีแนวโน้มสนใจกิจกรรมอาสาสมัครอยู่แล้ว

2) ทัวร์ชมทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ แม่ฮ่องสอน

ภาพดอกบัวตองสีสดบานสะพรั่งเต็มทุ่งตัดกับท้องฟ้าใส ในช่วงกลางเดือนพฤศจิกายน น่าจะเป็นทัศนียภาพที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งชอบดูทุ่งดอกไม้ที่บานสะพรั่งเป็นอาณาบริเวณกว้าง เช่นเดียวกับทุ่งทิวลิป ในเนเธอร์แลนด์ จุดขายหนึ่งของทัวร์ชมทุ่งดอกบัวตองที่เป็นไปได้คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวนอนในเต็นท์กลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติอันบริสุทธิ์ และ การจัดเทศกาลดอกบัวตองขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้คึกครื้น โดยทั้งนี้จะต้องมีการเตรียมการที่เหมาะสม โดยเฉพาะการสร้างเส้นทางเดินทางที่สะดวก และ การพยากรณ์เวลาบานเต็มที่ของดอกบัวตอง ซึ่งมีเวลาสั้นเพียงประมาณ 2 สัปดาห์เท่านั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมดอกไม้ในญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี และ คาดว่ามีจำนวนอยู่ระหว่าง 5 ล้านถึง 10 ล้านคน

3) ทัวร์เดินป่า ในป่าฝนเขตร้อน ในอุทยานแห่งชาติ

ในจินตนาการของชาวญี่ปุ่นนั้น คำว่า "ป่าฝนเขตร้อน" (tropical rain forest) เป็นคำที่คุ้นมีมนต์ขลัง ทำให้นึกไปถึงบรรยากาศอันลึกลับ (exotic) แห่งสรวงสวรรค์ (paradise) นี่เป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเที่ยวป่าฝนเขตร้อนในบราซิล อาร์เจนตินา หรือ ในเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ประเทศไทยเองก็มีป่าฝนเขตร้อนที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (biodiversity) สูงหลายแห่งในรูปของ อุทยานแห่งชาติ เช่น เขาใหญ่ ภูเรือ ภูกระดึง ภูหิน เราควรหาแนวทางใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งให้ประชาชนในประเทศเกิดความหวงแหนในมรดกทางทางธรรมชาติเหล่านี้ และ เป็นแหล่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการนำมาอนุรักษ์ป่าฝนเขตร้อนในประเทศไทย

จุดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน่าจะมีความสนใจคือ การเดินป่า (jungle trekking) เพื่อศึกษาพืช และ สัตว์เมืองร้อน คอกไม้ป่า เช่น กล้วยไม้ และ ภูมิประเทศตามธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ซึ่งมีหินงอกหินย้อย ตลอดจน น้ำตกต่างๆ ซึ่งของไทยมีความงดงามและมีขนาดใหญ่กว่าของญี่ปุ่นมาก

4) ทัวร์เก็บผลไม้เมืองร้อน

การเก็บผลไม้เป็นตามสวนผลไม้ต่างๆ ตามฤดูกาลก็เป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ประเทศไทยมีผลไม้เมืองร้อนรสชาติอร่อยมากมายหลายชนิดที่น่าจะถูกปากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น มะม่วง เงาะ ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ หรือ ลำไย เป็นต้น ในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงลักษณะเฉพาะของผลไม้เหล่านี้ ประโยชน์ต่อร่างกาย วิธีการปลูกผลไม้เหล่านี้ให้ได้ผลดี ตลอดจนมีการสาธิตการปอกผลไม้ การทำขนมหรือการถนอมอาหารที่ได้จากผลไม้เหล่านี้ เช่น ทุเรียนกวน หรือ ลำไยตากแห้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ควรสอนให้นักท่องเที่ยวรู้จักวิธีดูผลไม้ว่าผลไหนสุกหรือไม่สุก และ วิธีเก็บผลไม้อย่างปลอดภัย ก่อนให้นักท่องเที่ยวสนุกกับการเก็บผลไม้เหล่านั้น ข้อควรระวังในการจัดการท่องเที่ยวก็คือ ผลไม้ที่ให้นักท่องเที่ยวเก็บนั้นจะต้องปราศจากยาฆ่าแมลง

12.7 การเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความเปราะบาง การเตรียมการที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการก่อปัญหาจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างสูง ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงการเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในประเทศไทย โดยสังเขป

1) กำหนดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และ แนวทางในการปฏิบัติ

การกำหนดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ความสามารถในการรองรับนี้รวมถึง ความสามารถในการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม (environmental carrying capacity) ซึ่งจะระบุจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ในเวลาหนึ่งๆ และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสูงสุด โดยไม่ทำให้สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหาย เช่น ในการท่องเที่ยวเพื่อชมแมวน้ำดังกล่าวข้างต้น สมาคมเพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองธรรมชาติแห่งญี่ปุ่นได้กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิน 20 คนต่อครั้ง และ ความสามารถในการรองรับด้านสังคม (social carrying capacity) ซึ่งหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่นักท่องเที่ยวด้วยกันยังรู้สึกไม่อึดอัด เช่น ในกรณีของการเที่ยวชม ปะการัง ที่ เกรต บาริเออร์ รีฟ ในออสเตรเลีย จะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางบริเวณ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอึดอัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมป่าไม้ ควรกำหนดขีดความสามารถในการท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความเปราะบาง และ ควรหาวิธีในการควบคุมให้มีการปฏิบัติตามความสามารถในการรองรับดังกล่าว นอกจากนี้ ควรออกแนวทางในการปฏิบัติ (guideline) ที่ชัดเจน ที่กำหนดว่า กิจกรรมใดบ้างที่สามารถทำได้ในระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น

2) เตรียมการด้านวิชาการ และ ข้อมูล

การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้ประสบความสำเร็จ จำต้องมีการเตรียมการด้านวิชาการให้พร้อม โดยเชื่อมโยงองค์ความรู้พื้นถิ่นทางด้านระบบนิเวศน์ ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เข้ากับความรู้สมัยใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้โดยง่าย นอกจากนี้ ควรมีการเตรียมข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในรูปเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว และ แนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องในการท่องเที่ยว

3) พัฒนามัคคุเทศก์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

มัคคุเทศก์คือหัวใจของความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยว และ สถาบันการศึกษาส่วนท้องถิ่นในการฝึกอบรมมัคคุเทศก์พิเศษด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยสนับสนุนให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีความสามารถในการนำเสนอสิ่งที่ตนเข้าใจให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้อย่างน่าสนใจ

4) เตรียมผู้ประกอบการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรช่วยสร้างวิสัยทัศน์ให้แก่ผู้ประกอบการเอกชน ให้มองการณ์ไกล โดยคาดหวังผลตอนแทนในระยะยาวแทนผลตอบแทนในระยะสั้น และ ควรมีบทบาทในการจัดทำรายชื่อบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการให้เข้าใจความต้องการและลักษณะของนักท่องเที่ยว

5) เตรียมกลไกในการหารายได้เพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

เพื่อดูแลมิให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตกอยู่ในเสื่อมโทรม ควรมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นรายได้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยที่มาของกองทุนนี้อาจมาจากงบประมาณของภาครัฐ และ การบริจาคของเอกชนที่ประกอบการท่องเที่ยว ดังเช่น ตัวอย่างของญี่ปุ่น ที่บริษัท นิฮง โคทสือ (Nihon Kotsuu) ซึ่งจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในรูปแบบการไปชมชาฟารี ในแอฟริกา ได้จัดสรรเงินรายได้ส่วนหนึ่งให้แก่กองทุนอนุรักษ์ช้างแอฟริกา หรือบริษัท คินคิ นิฮง ทัวริสต์ (Kinki Nihon Tourist) ซึ่งจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไปยังนครวัด ก็ได้จัดสรรเงินทุนเพื่อช่วยเหลือในการอนุรักษ์โบราณสถานดังกล่าว

12.8 ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และแนวทางแก้ไข

การวางแผนที่ไม่รัดกุม และ การเตรียมการที่ไม่พร้อม อาจทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สร้างปัญหาแก่ชุมชนท่องเที่ยวหลายประการ อาทิ

1) สภาพแวดล้อมธรรมชาติเสียหาย และ สิ่งมีชีวิตถูกรบกวน

หากไม่มีการวางแผน และ จัดการที่ดีพอ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ก็อาจสร้างความเสียหายแก่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่างความเสียหายที่เกิดในลุ่มแม่น้ำ แอมะซอน ประเทศบราซิล และประเทศซิมบับเว ซึ่งมีการจัดการผิดพลาด และ ไม่มีการควบคุมการท่องเที่ยวให้อยู่ในขีดความสามารถในการรองรับ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อชมสัตว์ อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่รบกวนความเป็นอยู่ของสัตว์เหล่านั้นได้ ดังปรากฏรายงานว่า หมีที่ถูกสังเกตการณ์อยู่เป็นเวลานานเกิดหงุดหงิด ทำร้ายนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อป้องกันปัญหานี้ ควรมีการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติ (guideline) อย่างเคร่งครัด

2) การย้ายถิ่นฐานของคนภายนอกเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว

ตัวอย่างของปัญหาคนภายนอกย้ายถิ่นฐานเข้าไปอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เห็นได้ชัดเจนที่สุดจาก กรณีของ เกาะกาลาปาโกส ในเอกวาดอร์ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง เช่น มีตัว "อีกัวนา" (iguana) ซึ่งเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง เมื่อเกาะนี้มีชื่อเสียงมากขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ คนภายนอกได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามามากขึ้น ทำให้เกิดสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆ และ มีการนำสัตว์จากภายนอกเช่น แพะเข้าไป จนมีการแพร่พันธุ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ของเกาะ และ การมีชีวิตอยู่ของ อีกัวนา

หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นและชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกันในการป้องกันการย้ายถิ่นฐาน และ ควบคุมการนำสิ่งมีชีวิตอื่นเข้าไปรบกวนระบบนิเวศน์ในแหล่งท่องเที่ยว

3) การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรม และ การรั่วไหลของรายได้

แม้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยทั่วไป มักจะมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบมหาชนก็ตาม การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม และ การรั่วไหลของรายได้ออกจากแหล่งท่องเที่ยว อาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งในชุมชนท่องเที่ยวขึ้นได้ ปัญหาดังกล่าวนี้มักเกิดขึ้นเมื่อชุมชนท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และ ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการจากภายนอก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ

หน่วยงานในภาครัฐ ควรช่วยเหลือในการสร้างขีดความสามารถในการจัดการให้แก่ชุมชน ทั้งความเข้าใจในธรรมชาติในท้องถิ่น ความสามารถในการนำเสนอ และ ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น ความสามารถด้านภาษา เป็นต้น

ตารางที่ 12.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภท	รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขาย
ทัวร์ศึกษาหรือชื่นชมพืชหรือสัตว์	ชมแมวน้ำที่เกาะฮอกไกโด	• ฟังบรรยายจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น • พูดคุยกับชาวบ้าน และ ชาวประมง
	ชมปลาวาฬที่แคลิฟอร์เนีย	• พิสูจน์ความใหญ่โตของปลาวาฬด้วยตาเปล่า • ตั้งเต็นท์ริมหาดสัมผัสธรรมชาติ
	ชมสัตว์ป่าแบบซาฟารีในแอฟริกา	• แอฟริกาเป็นดินแดนต้นกำเนิดแห่งสวนสัตว์เปิดแบบซาฟารี ที่มีการลอกเลียนไปทั่วโลก
	ชมดอกเอลเดอร์ไวส์ (Elderweiss) บริเวณภูเขาแอลปส์	• ดอกเอลเดอร์ไวส์ มีดอกสีขาว-สีชมพูสวยงาม • ชมทัศนียภาพของพุ่งดอกไม้และเทือกเขา • มีเพลงที่ชื่อเหมือนดอกไม้นี้ที่เป็นที่รู้จักดี
ทัวร์ชมธรรมชาติหรือปรากฏการณ์ธรรมชาติ	ชมป่าฝนเมืองร้อนที่บอร์เนียว	• ป่าฝนเขตร้อนของบอร์เนียวอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และ มีความหลากหลายทางชีวภาพ
	รับปีใหม่ที่แกรนด์ แคนยอน	• รับแสงอรุณแห่งวันปีใหม่ท่ามกลางธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของแกรนด์ แคนยอน • ชมพาโนรามา แห่งสารรค์ • บรรยากาศเหมือนกับเมื่อ 10 ล้านปีที่แล้ว
	ท่องเที่ยวชมธรรมชาติที่เกาะยูคุจิมะ ในจังหวัดคาโกชิมา	• ชมต้นสนใหญ่อายุพันปี • ได้รับการคัดเลือกเป็น "มรดกโลก" ปี 1994 • เดินทางไปกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
	เที่ยวภูเขาคิริมันจาโรและซาฟารีในเคนยา 11 วัน	• ยอดเขาคิริมันจาโรสูงที่สุดในแอฟริกา • มีทั้งคอร์สปีนเขาสำหรับนักปีนเขาและ เส้นทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป • ชมความงามของซาฟารีที่มีเฉพาะในเคนยา
	ชมแสงออโรรา ที่อลาสกา	• อลาสกาเป็นที่ที่มีโอกาสเห็นแสงออโรรามากที่สุดในโลก • แสงออโรราที่ อลาสกา แฟร์แบงค์มีความงดงามไม่แพ้ที่ใดในโลก
	ชมเกรต บาริเออร์ ริฟ ในออสเตรเลีย	• ชมแนวปะการังใหญ่ที่สุดในโลก สุดยอดความมหัศจรรย์แห่งธรรมชาติ • นำชมชีวิตสัตว์ทะเลในโขดหินปะการัง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านชีววิทยาทางทะเล

ตารางที่ 12.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ต่อ)

ท่องเที่ยวฟาร์มเกษตรกรรม	ทดลองรีดนมวัว	• ทดลองรีดนมวัว และ ดื่มน้ำนมที่รีดได้ • เป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน
	เก็บผลไม้เมืองร้อนที่นคร โฮจิมินห์	• ล่องเรือไปเกาะที่มีสวนผลไม้ • ราคาถูกต่ำกว่า 30 ดอลลาร์
	ชมสวนเพาะโคอาล่าในออสเตรเลีย	• โคอาล่าเป็นสัตว์หาดูได้ยากอย่างหนึ่ง • อุ้มและถ่ายรูปร่วมกับโคอาล่าที่แสนน่ารัก
	ชมสัตว์ในอุทยานแห่งชาติคาคูดู ในออสเตรเลีย	• เดินทางในอุทยานแห่งชาติขนาดใหญ่ • ศึกษาระบบนิเวศน์และสิ่งมีชีวิตประเภทต่างๆ • สนุกกับการประทับตราเมื่อชมสัตว์แต่ละชนิด • พักในโรงแรมรูปร่างจระเข้
	ชมศูนย์สัตวบาลและเพาะพันธุ์สัตว์ ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	• ชมสัตว์พื้นเมืองหลายชนิดเช่น แกะ วัว จิงโจ้ • ชมการสาธิตการเลี้ยงสัตว์ตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ • สามารถนอนค้างคืนในฟาร์ม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 12.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เป็นไปได้ในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขายที่เป็นไปได้
ชมป่าฝนเขตร้อนในวนอุทยานแห่งชาติ	• อุทยานแห่งชาติของไทยหลายแห่งเป็น "มรดกโลก" • ชาวญี่ปุ่นชื่นชมและหลงไหลต่อบรรยากาศของ "ป่าฝนเขตร้อน" (tropical rain forest) ป่านประหนึ่งเป็น "สรวงสวรรค์" (paradise) ที่ลึกลับ (exotic)
ปลูกป่าโกงกาง	• ป่าโกงกางเป็นแหล่งฟักตัวสัตว์น้ำและมีความสำคัญต่อระบบนิเวศน์ทางทะเล • ชาวญี่ปุ่นชอบรับประทานกุ้ง และ เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งในการทำลายป่าโกงกาง ดังปรากฏในหนังสือเล่มหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีในญี่ปุ่น
ปลูกไม้ยืนต้น เช่น ไม้สัก	• ไม้ยืนต้นเป็นต้นกำเนิดแหล่งน้ำสำคัญต่อระบบนิเวศน์มาก • ไม้สักเป็นไม้มีค่าของไทยมาตั้งแต่อดีต มีชื่อเสียงไปทั่วโลก • ทำป้ายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ปลูกต้นไม้
เก็บผลไม้เมืองร้อน เช่น ทุเรียน ลิ้นจี่ มังคุด เงาะ	• ผลไม้ไทยมีเอกลักษณ์แทบไม่พบที่อื่นในโลก เช่น ทุเรียนซึ่งเป็น "ราชาแห่งผลไม้" • ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เคยได้ยิน หรือ เคยรับประทานผลไม้ไทย แต่มีน้อยคนเคยได้เห็นต้นจริงๆ • ราคาจำหน่ายของผลไม้เหล่านี้ ในญี่ปุ่นแพงมาก
ชมกล้วยไม้ป่า	• กล้วยไม้เป็นดอกไม้ไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นดอกไม้ชั้นสูงราคาแพง ดุจดั่ง "ราชินีแห่งดอกไม้" • กล้วยไม้ป่าแตกต่างจากกล้วยไม้เลี้ยงและหาดูได้ยาก • อธิบายถึงการอยู่ร่วมกันระหว่างกล้วยไม้และต้นไม้ใหญ่ และ วิธีการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้
ชมนกที่เขาใหญ่	• เขาใหญ่มีนกหลายชนิดนานาพันธุ์ที่หาดูได้ยาก • เขาใหญ่มีสภาพสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ • ชมกวาง รอยเท้าเสือ และสัตว์ป่าอื่นๆ
ชมทุ่งนาไทยในภาคกลาง	• ย่ำบนคันนาและสูดกลิ่นไอดินหลังฝนตก • ดูควายแช่ปลัก และ ดูชีวิตสัตว์ในทุ่งนา • ทดลองดำนา หรือ เกี่ยวข้าว ตามแต่ฤดูกาล • ขี่ควายชมหมู่บ้าน • ชาวญี่ปุ่นชอบทิวทัศน์พื้นที่ราบอันกว้างใหญ่และเขียวขจี

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 13 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย

13.1 ภูมิหลังและประวัติความเป็นมา

การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพอนามัยมาตั้งแต่ในอดีตแล้ว ดังจะเห็นได้จากประวัติการท่องเที่ยวโลกซึ่งชาวโรมัน หรือ คนชั้นสูงของยุโรปในศตวรรษที่ 17 นิยมเดินทางไปอาบน้ำแร่ (spa) และน้ำพุร้อน ซึ่งทำให้เกิดการสร้างรีสอร์ทหลายแห่งในยุโรปในปัจจุบัน ในญี่ปุ่นเอง การไปรักษาโรคก็ถูกใช้เป็นเหตุผลหนึ่งของการเดินทางไปต่างถิ่นในยุคที่รัฐบาลห้ามประชาชนเดินทางในอดีต ในสมัยต่อมา การแข่งขันกีฬายังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นหรือประเทศ ควบคู่ไปกับการเป็นโอกาสหนึ่งในการท่องเที่ยวด้วย เช่น ในปี 1927 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่ในสหรัฐ มีการเหมาเครื่องบินจากนิวยอร์กไปชิคาโก เพื่อไปดูแจ๊ค เดมป์ซี ป้องกันตำแหน่งแชมป์โลก ในปัจจุบัน ความเกี่ยวข้องระหว่างการท่องเที่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัยก็เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด เมื่อประชาชนในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจสูง มีความตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสุขภาพอนามัย ทั้งการเล่นกีฬากลางแจ้ง และ เดินทางไปดูการแข่งขันกีฬา ตลอดจนการบำรุงร่างกายต่างๆ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย ได้รับการยกฐานะเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง และกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงสำหรับบางประเทศไปแล้ว เช่น ประเทศอิสราเอล ซึ่งมีบ่อน้ำแร่ และ น้ำพุร้อนจำนวนมากในแถบทะเลเดดซี (Dead Sea) มีภูมิอากาศค่อนข้างคงที่ตลอดทั้งปี มีทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่สวยงาม ตลอดจน มีความก้าวหน้าทางวิทยาการทางการแพทย์ค่อนข้างสูง ได้สร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยขึ้นจากทรัพยากรเหล่านี้ ในสหรัฐอเมริกาก็เช่นกัน การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการเพื่อบำบัดโรค (recreation therapy) ได้เติบโตขึ้นและสร้างการจ้างงานรายได้ดีขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะกีฬาในระดับนานาชาติ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือ การแข่งขันฟุตบอลโลก นอกจากจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่นที่จัด เช่น เมืองบาร์เซโลนาซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ในสเปน ได้กลายเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกจากการจัดการแข่งขันโอลิมปิกแล้ว ยังนำรายได้เข้าประเทศผู้จัดมหาศาลอีกด้วย

นอกจากผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยยังมีศักยภาพในการส่งกระทบในแง่ดี โดยช่วยกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศเจ้าบ้านตื่นตัวในการระวังรักษาสุขภาพ และ สนใจการเล่นกีฬามากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งผลในทางดีต่อการส่งเสริมการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพอีกทางหนึ่ง

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น เพื่อพิจารณาหารูปแบบที่เป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

13.2 คำจำกัดความ

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกาย หรือ สุขภาพจิต ผู้เชี่ยวชาญบางท่านแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) ทั้งนี้ การให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวย่อยๆ แต่ละประเภทดังกล่าวมีความแตกต่างหลากหลายออกไป

สำหรับผู้เชี่ยวชาญบางคนแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกินความหมายกว้างรวมถึง การท่องเที่ยวเพื่ออาบแดด การเดินทางไปสถานที่ที่มีภูมิอากาศแตกต่างออกไปด้วยเหตุผลทางสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีผลดีทางสุขภาพเป็นผลพลอยได้ เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางเพื่อไป อาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อน หรือ อบซาวนา ตลอดจน การเดินทางเพื่อไปรับการรักษาโรค[1] ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านให้คำจำกัดความที่มีขอบเขตแคบลง เช่น ไม่ถือว่าการท่องเที่ยวเพื่อการอาบแดด หรือ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่วนการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น โดยทั่วไปมักหมายถึง การเดินทางไปร่วมเล่นกีฬาทั้งที่มีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือเพื่อความเพลิดเพลิน และ การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยนั้นมักมีการให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง ทั้งนี้ความเสี่ยงดังกล่าวอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ เช่น การเล่นสกี การล่องแพ เป็นต้น

ในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในความหมายที่รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการรักษาสุขภาพ การเดินทางเพื่อไปอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อน หรือ อบซาวนา ตลอดจน การเดินทางเพื่อไปรับการรักษาโรค และจะใช้คำว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในความหมายข้างต้น แต่จะรวมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย เพราะมีลักษณะร่วมกันค่อนข้างมาก

13.3 ลักษณะเฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย เป็นการท่องเที่ยวแบบมีวัตถุประสงค์พิเศษ ที่มีลักษณะร่วมกับการท่องเที่ยวแบบมีวัตถุประสงค์พิเศษประเภทอื่น และมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวมหาชน (mass tourism) แบบดั้งเดิมหลายประการ อาทิ นักท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแบบมีวัตถุประสงค์พิเศษมีความต้องการที่จะสัมผัส และ หาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและพัฒนาตนเอง ลำพังการเดินทางไปสู่จุดหมายและพักในที่พักไม่สามารถทำให้การท่องเที่ยวแบบนี้เกิดขึ้นได้ เพราะต้องอาศัยการสัมผัส การเข้าร่วม

[1] Van Sliepen, 1989

และ การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมีจุดประสงค์พิเศษแบบอื่นๆ คือ จุดประสงค์สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยคือ การแสวงหาความสมบูรณ์ของสุขภาพกาย และ สุขภาพจิต ตลอดจน การได้ปฏิสังสันท์ทางสังคมกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวนี้เกิดจากการเปลี่ยนทัศนคติในการรักษาสุขภาพ จากเดิมที่เคยมอบความรับผิดชอบในการรักษาสุขภาพแก่แพทย์ทั้งหมด มาสู่การเสริมสร้างสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตนเองมากขึ้น การเสริมสร้างสุขภาพด้วยตนเองนี้สามารถแสดงออกมาในรูปของการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมน้ำหนักตัว การทำจิตใจให้สงบ หรือ การใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่ส่งผลข้างเคียงน้อย

13.4 แรงจูงใจของคนญี่ปุ่นต่อการท่องที่ยวรูปแบบนี้

เช่นเดียวกับประชาชนในประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย ชาวญี่ปุ่นมีความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพอนามัยมาก ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นทั้งหลายมีอายุขัยเฉลี่ยค่อนข้างสูง และ ต้องการใช้ชีวิตในวัยชราอย่างมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ นอกจากนี้ ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของประชาชนญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในขั้นสูง ยังทำให้ชาวญี่ปุ่นมีความรู้ความเข้าใจ และ ตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ

หลักฐานที่สนับสนุนคำกล่าวข้างต้นได้แก่ ความแพร่หลายของ หนังสือและตำราว่าด้วยวิธีการรักษาสุขภาพ รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ เอ็น เอช เค ซึ่งเผยแพร่ถึงวิธีการรักษาสุขภาพพลานามัยที่ถูกต้องหลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ตลอดจน ความนิยมของการฝึกกายบริหารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานที่เสริมสร้างความสมบูรณ์ของร่างกาย (fitness club) แห่งต่างๆ ทั้งที่บริหารงานโดยรัฐบาลท้องถิ่น เช่น อำเภอต่างๆ ซึ่งมีการเก็บค่าใช้บริการค่อนข้างถูกเพื่อให้บริการคนทั่วไป และ ที่บริหารงานโดยเอกชนซึ่งมีการเก็บค่าใช้บริการค่อนข้างแพงและให้บริการแก่เฉพาะสมาชิกเท่านั้น นอกจากสถานที่เสริมสร้างความสมบูรณ์ของร่างกายดังกล่าวแล้ว สถานที่ที่เรียกกันว่า "ศูนย์วัฒนธรรม" (culture center) แห่งต่างๆ ก็ยังให้บริการการฝึกสอนการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ นอกเหนือจากการฝึกสอนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย ดังปรากฏในตารางที่ 13.1

นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด แนวโน้มที่ปรากฏขึ้นคือ การให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตกลางแจ้ง และ วิถีชีวิตในอดีตที่สูญหายไปเนื่องจากการพัฒนา ดังปรากฏว่ามีกิจกรรมกลางแจ้งเช่น การตกปลา การไปฟังเสียงลมพัด การไปมองท้องฟ้าเปลี่ยนสีไปมา การสัมผัสกับกลิ่นไอดิน แนวโน้มนี้มีส่วนส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งมีส่วนคาบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตกลางแจ้งเป็นอย่างยิ่ง

13.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยที่ชาวญี่ปุ่นสนใจ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 13.2 สรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น จากรูปแบบของการท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ คณะผู้วิจัยจะขออธิบายในรายละเอียดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้าร่วมมาก ดังต่อไปนี้

1) การอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อน การเดินทางไปอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อนตามสถานที่ที่เรียกว่า "ออนเซ็น" ตามท้องถิ่นต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งในญี่ปุ่นและเป็นวิธีการรักษาสุขภาพที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ยุคที่การแพทย์ยังไม่เจริญก้าวหน้า โดยปรกติ นักท่องเที่ยวมักเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือ ค้างคืนหนึ่งคืนในย่านรีสอร์ท ซึ่งอยู่ในเมืองที่มีบ่อน้ำแร่และน้ำพุร้อนอยู่มาก เช่น อะคามิ คินุงะวะ หรือ อิโต รีสอร์ทที่มีชื่อเสียงว่ามีน้ำแร่ที่สามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ หรือ มีทิวทัศน์ที่งดงามมักได้รับความนิยมมาก และอาจมีนักท่องเที่ยวแวะผ่านเกินกว่า 1 หมื่นคนต่อวัน ในปัจจุบัน การปรับปรุงสถานที่พัก และ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อนมากขึ้น

2) การรักษาสุขภาพและความงาม ในปัจจุบัน การรักษาสุขภาพและความงามได้ถูกผนวกเข้ากับการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงญี่ปุ่น ในปัจจุบันมีศูนย์บริการเสริมความงามและสุขภาพ (aesthetic salon) จำนวนมากเปิดให้บริการถนอมผิว แต่งหน้า ถอนขนส่วนเกินที่ดูน่าเกลียดตลอดจน ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เช่นการลดน้ำหนัก และ รักษาทรวดทรงโดยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากใช้บริการดังกล่าวในประเทศแล้ว ยังปรากฏว่า นักท่องเที่ยวหญิงชาวญี่ปุ่นไม่น้อย สนใจไปใช้บริการในลักษณะเดียวกันในต่างประเทศด้วย ดังจะเห็นได้จากมีการโฆษณาถึงบริการการขัดผิวในการโฆษณาการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ หรือ การนวดอุ้งเท้าในการโฆษณาการท่องเที่ยวสิงคโปร์ เป็นต้น

3) แพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตัวอย่างหนึ่งของแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เคยมี คือ แพคเกจการท่องเที่ยวไต้หวัน ที่จัดโดยสมาคมมิตรภาพไต้หวันในประเทศญี่ปุ่น กิจกรรมในการท่องเที่ยวดังกล่าวนอกจากจะประกอบด้วย การดูงานทางศิลปะวัฒนธรรม และ การรับประทานอาหารจีนอันโฆษณาว่าเอร็ดอร่อยแล้ว ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การไปรับการกดจุดนวดเท้า การฝึกลมปราณ ตลอดจนการรับประทานอาหารที่ผสมยาจีนบำรุง ซึ่งโฆษณาว่าเป็นตำหรับที่ใช้มาเก่าแก่กว่า 3 พันปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทานได้คนละคอร์สจากที่เตรียมไว้ทั้งหมด 5 คอร์ส ตามแต่สภาพร่างกายของแต่ละคน เช่น บางคอร์สเน้นอาหารเพื่อบรรเทาอาการความดันโลหิตสูง บางคอร์สเน้นอาหารบำรุงสายตา บางคอร์สเน้นอาหารบำรุงกำลัง เป็นต้น

4) ทัวร์ "ขัดขี้ไคล" ที่เกาหลีใต้

ในช่วงหลังๆ นี้ การไปร่วม "ขัดขี้ไคล" ได้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญอย่างหนึ่งในการไปเที่ยวเกาหลีใต้ โดยบริษัททัวร์หลายแห่งได้จัดให้การไปรับการ "ขัดขี้ไคล" นี้เป็นกิจกรรมที่เป็นทัวร์เสริม (option tour) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่สนใจกิจกรรมนี้เป็นพิเศษคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงอายุน้อย กิจกรรมในทัวร์ดังกล่าวคือ การอบชาวน่า การอาบน้ำแร่โสม การนวดทั่วร่างกาย และ การ "ขัดขี้ไคล" โดยมืออาชีพ ทั้งการขัดโดยใช้ถุงมือและการใช้ผ้าเช็ดตัว กล่าวกันว่า กิจกรรมดังกล่าวได้ผลมาก เพราะ มีขี้ไคลออกมาขนาดใหญ่เท่ากับลูกกอล์ฟหนึ่งลูก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในด้านของการเล่นกีฬาแล้ว ชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นกีฬากลางแจ้งมาก ดังจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของการเล่นกีฬากลางแจ้งประเภทต่างๆ ในรอบเกือบ 20 ปีที่ผ่านมานี้ ซึ่งเริ่มจากการเล่นกีฬาที่สามารถเล่นได้ในบริเวณใกล้บ้าน เช่น เบสบอลหรือวอลเลย์บอลมาตั้งแต่ก่อนทศวรรษ 1980 การแพร่หลายของการเล่นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์ หรือต้องเล่นในสนามกีฬาที่เป็นกิจลักษณะในทศวรรษ 1980 มาจนถึงช่วงต้นของทศวรรษ 1990 ดังจะเห็นได้จากการเปิดโรงเรียนสอนว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ หรือ โรงเรียนสอนเต้นแอโรบิกส์จำนวนมาก ตลอดจนการผนวกเอาการเล่นกีฬาที่มีลักษณะเชิงผจญภัย เช่น พายเรือแคนู หรือ การตกปลาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้เวลาว่างกลางแจ้ง ในรูปของการไปตั้งแคมป์ที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ดูภาพที่ 13.3)

เมื่อมองจากมูลค่าของตลาดแล้ว กีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของชาวญี่ปุ่น 3 ประเภทคือ กอล์ฟ สกี และ เทนนิส อย่างไรก็ตาม เมื่อมองจากจำนวนผู้เข้าร่วมแล้ว กีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของชาวญี่ปุ่น 4 ประเภท คือ โบว์ลิ่ง กายบริหาร วิ่งและวิ่งมาราธอน และ ตกปลา ตามลำดับ

ในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ชาวญี่ปุ่นเริ่มผนวกเอากีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างแท้จริงในช่วงต้นของทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มถูกลง ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นควบคู่กับการตื่นตัวในการเล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น เทนนิส กอล์ฟ จ็อกกิ้ง สกี และ กีฬาทางน้ำ ในกลุ่มคนหนุ่มสาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ในช่วงนั้นการเล่นกีฬายังเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเช่นเป็นเพียงทัวร์เสริม (option tour) ของการท่องเที่ยวตามรีสอร์ทต่างๆ จนเมื่อถึงปลายของทศวรรษเดียวกัน คือในปี 1988 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาเป็นจุดประสงค์หลัก ก็ได้กลายเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นคือ การไปดำน้ำในบริเวณเกาะไซปัน ซึ่งได้รับความนิยมจากวัยรุ่นสาวชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก และ การไปเล่นกอล์ฟที่เกาหลีใต้หรือไต้หวัน

การตื่นตัวของการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาในต่างประเทศนี้ ได้ทำให้บริษัททัวร์หลายแห่งจัดตั้งแผนกพิเศษที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรงขึ้นมา เพื่อให้สามารถให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งบริษัททัวร์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะ เช่นมีบางบริษัทให้บริการท่องเที่ยวเฉพาะการไปเล่นสกี หรือ ดำน้ำเป็นหลัก ในขณะที่บางบริษัทให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อปีนเขา โดยเฉพาะภูเขาที่มีชื่อเสียง เช่น ภูเขาแอลป์ หรือ ภูเขาหิมาลัยในช่วงเดียวกันนี้เอง บริษัทใน

อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่แต่เดิมไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทมิซูโนซึ่งผลิตและจำหน่ายเครื่องกีฬาก็ยังหันมาให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาอีกด้วย ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นถึงความเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

ในที่นี้คณะผู้วิจัยจะขออธิบายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงหลัง ๆ นี้

1) การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติ การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่ประชากรญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากที่มีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งระดับประเทศ และ ระดับนานาประเทศหลายครั้งในแต่ละปี ซึ่งมักมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ตลอดทั้งรายการ สายการบิน JAL เข้าใจถึงเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงได้พัฒนาสินค้านอกฤดูกาลท่องเที่ยว (off season) ของตน ด้วยการรณรงค์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1985 เป็นต้นมา ให้นักวิ่งมาราธอนชาวญี่ปุ่น เดินทางไปร่วมมหกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติที่ฮาวาย เมื่อวัดจากจำนวนนักวิ่งแล้ว การรณรงค์ดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น กล่าวคือ นักวิ่งชาวญี่ปุ่นที่ไปร่วมการแข่งขันได้เพิ่มจำนวนขึ้นจากระดับต่ำกว่า 2 พันคนในช่วงก่อนปี 1985 เป็นเกินกว่า 5 พันคนในปี 1988 และ สูงถึง 19,000 คน ในปี 1993 และทำให้จำนวนนักวิ่งชาวญี่ปุ่นมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนนักวิ่งจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกทั้งหมดที่เข้าร่วมการแข่งขันมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 1990 นอกจากฮาวายแล้ว เมืองบอสตันในสหรัฐอเมริกา เมืองโกลด์โคสต์ในออสเตรเลีย และ เกาะกวมก็ยังเป็นสถานที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ที่มีนักกีฬาจากญี่ปุ่นเข้าร่วมการแข่งขันเกินกว่า 1,000 คนในแต่ละปีอีกด้วย

2) การไปออโต้แคมป์ การไป "ออโต้แคมป์" ซึ่งหมายถึงการไปตั้งแคมป์พักแรมกลางแจ้งด้วยการขับรถส่วนตัวโดยเฉพาะรถ RV (recreational vehicle) เป็นการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในญี่ปุ่นมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 นอกจากการชมความงามของธรรมชาติ และ การใช้เวลาว่างร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวแล้ว กิจกรรมที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก คือ การเล่นกีฬาต่างๆ เช่น การพายเรือแคนู (canoe) เรือคะยัก (Kayak) การตกปลา การเดินทางไกล (trekking) และ การขี่รถจักรยานที่เรียกว่า จักรยานเสือภูเขา (mountain bike) เป็นต้น จากสถิติของสมาคมออโต้แคมป์แห่งญี่ปุ่น (JAC) ชาวญี่ปุ่นที่พักผ่อนด้วยการไปออโต้แคมป์ในปี 1995 มีจำนวนถึง 15 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นสองเท่าของจำนวนเมื่อปี 1988 และคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด จากเหตุผลที่การท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความสนับสนุนจากแม่บ้าน เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก และ ได้รับความสนับสนุนจากพ่อบ้านเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกัน ทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต[2]

3) การปีนเขา สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยกลางคน และ กลุ่มผู้สูงอายุแล้ว กีฬาเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากอย่างหนึ่งนับตั้งแต่ช่วงต้นของทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาก็คือ การปีนเขา ซึ่งเดิมเป็นกีฬา

[2] Asahi Keyword 96-97, Asahi Shimbunsha, 1996, p. 160

ของคนหนุ่มสาว นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยกลางคน และ กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ประกอบไปด้วย แม่บ้านซึ่งลูกๆ โตแล้ว และ พ่อบ้านซึ่งเพิ่งเกษียณอายุ ตลอดจน ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-70 ปีที่ยังมีสุขภาพดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นักจะเดินทางไปปีนเขาทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเทือกเขาที่มีชื่อเสียง เช่น เทือกเขาแอลป์ญี่ปุ่น (Japan Alps) หรือ เทือกเขาหิมาลัย ความนิยมในการปีนเขาของชาวญี่ปุ่นสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดในปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การ "พิชิตยอดเขาร้อยลูก" ซึ่งหมายถึง การที่นักปีนเขาวัยกลางคนหลายกลุ่มสามารถปีนถึงยอดเขา100 ลูก[3] และได้ตั้งเป้าหมายใหม่ที่จะปีนยอดเขาลูกอื่นๆ เพิ่มให้ได้ครบ 200 หรือ 300 ลูก ในจำนวนนี้ มีนักท่องเที่ยวบางคนตั้งเป้าหมายในการปีนยอดเขาเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

นอกจากการวิ่งมาราธอน และ การปีนเขาแล้ว กีฬาอื่นๆ ที่จูงใจให้นักกีฬาญี่ปุ่นจำนวนมากเดินทางไปร่วมแข่งขันในต่างประเทศได้แก่ กอล์ฟ ตกปลา การแข่งรถแบบแรลลี่ ตลอดจน การดำน้ำซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงโสด ส่วนกีฬาที่มีชาวญี่ปุ่นไปร่วมชมการแข่งขันในต่างประเทศอยู่เสมอแม้ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขัน คือการแข่งขันกรังปรีซ์รถสูตรหนึ่ง (F1)

13.6 รูปแบบที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพพลานามัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นข้างต้น คณะผู้วิจัยได้คิดค้นหารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย พร้อมทั้งเสนอจุดขายที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน่าจะมีความสนใจประกอบไว้ด้วย ในตารางที่ 13.4

1) ทัวร์อาหารไร้พิษ และ แพคเกจรักษาสุขภาพครบวงจร รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบที่เป็นแพคเกจครบวงจร ดังเช่นที่จัดโดย ชีวาศรม หรือ รีเจนท์ชะอำนั้น เป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวมักมุ่งรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ ซึ่งยังเป็นเพียงคนกลุ่มเล็กๆ อยู่ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว สามารถปรับปรุงรูปแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นได้ ทั้งการรับประทานอาหารไร้พิษ อาหารแคลอรีต่ำ การดื่มน้ำแร่บำรุงร่างกาย การใช้สมุนไพร การนวด และ การฝังเข็มในการรักษาโรค ตลอดจนการฝึกโยคะ การรำมวยจีน หรือ การเดินลมปราณให้จิตใจสงบ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุสนใจอยู่แล้ว

นอกจากนี้ อาหารไทยซึ่งมีปริมาณไขมันต่ำ เต็มไปด้วยเส้นใย (fiber) เกลือแร่ และ วิตามิน ยังเป็นอาหารที่ได้คุณ (balanced diet) ที่ช่วยทำลดโรคที่เกิดจากหลอดเลือดอุดตัน ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายหนึ่งในการ

---

[3] ยอดเขาทั้ง 100 ลูกที่เป็นเป้าหมายนี้มีที่มาจากหนังสือภาพถ่ายภูเขาที่มีชื่อเสียงเล่มหนึ่ง และ เมื่อเร็วๆ นี้ภาพถ่ายยอดเขาเหล่านี้ยังได้รับการบันทึกภาพเป็นวิดีโอเทป 20 ม้วนออกจำหน่ายด้วย

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ยกเว้น เด็กและผู้สูงอายุได้ตามคอนเซ็ปต์ "อาหารไทยคือ อาหารสุขภาพ" (Thai Food-Health Food)[4]

2) ทัวร์สมุนไพร จากการที่พื้นที่ในหลายบริเวณของประเทศไทยมีสภาพเป็นป่าชื้นเขตร้อน และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งสมุนไพรแห่งสำคัญของโลก ในปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิด ก็ยังได้รับการนำมาผลิตเป็นยาสำเร็จรูป เช่น เปล้าน้อย ซึ่งเป็นสมุนไพรของไทยได้ถูกนำไปผลิตเป็นยา "เปลาโนทอล" โดยบริษัทยาของญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน ความพยายามปกป้องสมุนไพรของไทยจากการใช้ประโยชน์ของบริษัทข้ามชาติ ภายหลังจากการรับอนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ยังทำให้หน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยให้ความสนใจในการรื้อฟื้นองค์ความรู้ในด้านสมุนไพรอีกด้วย จากเงื่อนไขดังกล่าวประเทศไทยจึงอยู่ในฐานะที่เหมาะที่จะจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทรัพยากรเหล่านี้

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามรูปแบบทัวร์สมุนไพร ที่สามารถเป็นไปได้ในประเทศไทย คือ การจัดนักท่องเที่ยวตระเวณเที่ยวชมตามชมรมผู้สนใจสมุนไพรในจังหวัดต่างๆ ที่มีสมุนไพรชนิดต่างๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมุนไพรที่สามารถรักษาโรคต่างๆ ที่คนญี่ปุ่นเป็นกันมาก เช่น ขมิ้นชันซึ่งรักษาแผลในกระเพาะอาหาร และอาจป้องกันมะเร็ง ใบฝรั่งซึ่งสามารถฆ่าเชื้อในปาก โดยนอกจากให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้รับฟังคำบรรยายจากวิทยากรผู้มีความรู้แล้ว ยังควรเปิดโอกาสให้มีการเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อเก็บสมุนไพรในสถานที่จริง ตลอดจน รับการรักษาโรคต่างๆ หรือบำรุงร่างกาย ด้วยสมุนไพรในสถานที่เหล่านั้น จุดขายที่อาจเป็นไปได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ถึงความเก่าแก่ของการแพทย์แผนโบราณของไทย ด้วยการแสดงคัมภีร์ใบลานต่างๆ การเชื่อมโยงว่าสมุนไพรชนิดไหน มีสรรพคุณอย่างไรในแง่การรักษาโรคหรือการเสริมความงาม ได้ถูกนำไปผลิตเป็นยาสำเร็จรูปในต่างประเทศโดยเฉพาะในญี่ปุ่นแล้วอย่างไร ตลอดจน การโฆษณาว่าสมุนไพรหลายชนิดมีเฉพาะในประเทศไทย ไม่มีในประเทศอื่นในโลก เป็นต้น

อนึ่ง เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องสมุนไพรในญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าไปมาก นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจึงมักมีความรู้ดี การเตรียมการค้นข้อมูลให้พร้อมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น

3) มหกรรมกีฬาพื้นบ้านไทย และ มหกรรมว่าว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่น่าจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะมหกรรมกีฬาพื้นบ้านไทย เช่น เซปักตะกร้อ ตะกร้อลอดห่วง มวยทะเล และ กระบี่กระบอง ขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันเป็นต้น จุดขายของมหกรรมดังกล่าวน่าจะอยู่ที่การที่กีฬาเหล่านี้เป็นกีฬาพื้นบ้านของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่สามารถชมได้ที่อื่นในโลก ในขณะที่กีฬาบางชนิด เช่นตะกร้อคล้ายกับกีฬาที่เรียกว่า "เคมาริ" ที่เล่นในบางท้องถิ่นของญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในงานมหกรรมดังกล่าวยังควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนการเล่นกีฬาดังกล่าวได้ ในหลักสูตรสั้นๆ ประมาณ 1 ชั่วโมง และ ยังควรมีคำอธิบายถึงที่มาของกีฬาต่างๆ ตลอดจน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เช่น สาธิตการทำลูกตะกร้อ

---

[4] ประเวศ วะสี, "สมุนไพรไทย-อาหารไทย ศักยภาพของวัฒนธรรมไทยในการสมานเศรษฐกิจประเทศไทย", ทิศทางไทย, ฉบับที่ 12 กรกฎาคม 2538

เป็นต้น

ในลักษณะเดียวกับที่กล่าวข้างต้น เรายังสามารถใช้การเล่นว่าวเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยการจัดมหกรรมว่าวนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเล่นได้ในบางส่วนด้วย จุดขายของการมหกรรมดังกล่าวอย่างหนึ่งน่าจะอยู่ที่การที่แต่ละประเทศรวมทั้งญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการเล่นว่าวมาตั้งแต่อดีต[7] อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศเหล่านั้นเข้าสู่สมัยใหม่ โอกาสในการเล่นกีฬานี้ได้ลดลงไปมาก เนื่องจากข้อจำกัดของเนื้อที่ในเมือง การมีโอกาสมาเล่นว่าวในสถานที่กว้างขวาง และ ทิวทัศน์งดงาม เช่นการเล่นว่าวที่สนามหลวงโดยมีวัดพระแก้วเป็นฉากหลัง[7] จึงน่าจะเป็นสิ่งที่มีน้ำหนักดึงดูดพอสมควร นอกจากนี้ การเปรียบเทียบว่าวของประเทศต่างๆ ในโลกยังสามารถใช้เป็นจุดขายอีกประการหนึ่ง ควบคู่ไปกับการสาธิตการเล่นว่าวไทย และ ชมการแข่งขันว่าวในแง่ต่างๆ

4) ทัวร์เล่นเปตองและเกตบอลสำหรับผู้สูงอายุ เปตองเป็นที่เล่นในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับเกตบอลซึ่งเป็นกีฬา ที่นิยมเล่นในกลุ่มผู้สูงอายุญี่ปุ่น ความคล้ายคลึงกันดังกล่าวจึงน่าจะสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยอาจจัดให้มีการเล่นกีฬาทั้งสองประเภทร่วมกันในการท่องเที่ยว นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว เปตองยังอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้ หากจัดให้เล่นที่ชายหาดที่ทิวทัศน์สวยงามและอากาศดี เนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่นง่ายสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย และ มีผู้เล่นในแต่ละฝ่ายได้ตั้งแต่ 1-3 คน ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จุดในการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่อาจเป็นไปได้คือ การที่กีฬาเปตองเคยเป็นกีฬาในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จย่า และ มีเจ้านายไทยหลายคนเล่นกีฬาประเภทนี้อยู่ ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุญี่ปุ่นเติบโตมาด้วยความผูกพันต่อพระราชวงศ์แห่งญี่ปุ่น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ให้มีบรรยากาศโรแมนติก เช่น เล่นเปตองท่ามกลางเสียงคลื่นกระทบฝั่ง หรือ ฟังเสียงเม็ดทรายร้อง[8] ก็น่าจะช่วยสามารถสร้างแรงชักจูงนักท่องเที่ยวได้

13.7 การเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยในประเทศไทย

การเตรียมการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญคือ

1) การควบคุมมาตรฐานให้บริการในการท่องเที่ยวนั้น ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีการรักษาโรค (medical treatment) เป็นกิจกรรมสำคัญด้วย เช่น การใช้สมุนไพรรักษาโรค หรือ บำรุงร่างกาย การนวดเพื่อแก้ปวดเมื่อย ที่ผ่านมา การนวดแผนโบราณของไทยมักได้รับความสนใจจากนักท่อง

---

[5] ในอดีต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดงานมหกรรมว่าวไทย ที่ท้องสนามหลวงเมื่อปี 2526

[6] ว่าวญี่ปุ่นมักเน้นสร้างให้มีขนาดใหญ่ เช่นขนาด 100 เมตร ทำให้มีน้ำหนักมาก และ ไม่สามารถเล่นได้ง่าย

[7] มีนักเล่นว่าวชาวญี่ปุ่นผู้มีชื่อเสียงชื่อนาย คิตามุระ แห่งสมาคมว่าวญี่ปุ่น เคยมาเล่นว่าวที่นี่

[8] ทรายญี่ปุ่นมีขนาดเม็ดเล็กกว่าของไทย และ จะไม่เกิดเสียงเมื่อเดินผ่าน

เที่ยวชาวญี่ปุ่นในการทดลองรับบริการ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ การขาดการควบคุมคุณภาพของสถานบริการ และ ผู้นวดไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการนวดแผนโบราณอย่างแท้จริง ทำให้มีการนวดที่ใช้กำลังเป็นหลัก และ เน้นท่ายากๆ เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ จนปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวบางคนรับการนวดแล้วปวดเมื่อยจนเดินไม่ได้[2] ในขณะที่บางคนซึ่งไปรับการนวดที่วัดโพธิ์ ซึ่งถือเป็นสถานที่นวดแผนโบราณที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทยกล่าวว่า ผู้นวดหยอกล้อกันระหว่างการนวด และ ดูเหมือนไม่มีความตั้งใจในการนวด เป็นต้น

ต่อประเด็นนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในการกำหนดมาตรฐานของสถานให้บริการ โดยเฉพาะในด้านความสะอาด การสอบเพื่อวัดความสามารถของผู้นวด และ การป้องกันปราบปรามมิให้เกิดสถานบริการนวดที่ให้บริการทางเพศแอบอ้างว่าเป็นสถานที่ให้บริการนวดแผนโบราณ

2) **การเตรียมมาตรการในการป้องกันและรับมือกับอุบัติเหตุ** การเตรียมมาตรการในการป้องกันและรับมือกับอุบัติเหตุ เป็นการเตรียมการที่จำเป็นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะกีฬาที่มีความเสี่ยง หรือ มีลักษณะผจญภัย เช่น การดำน้ำดูปะการัง การปีนผาจำลอง โดยปรกติแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักมีความเป็นห่วงในความปลอดภัยค่อนข้างสูง และ จะเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีจากการร่ำลือปากต่อปาก หากพบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมในการเล่นกีฬานั้นประสบอุบัติเหตุ หรือ ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ทางหนึ่งในการป้องกันอุบัติเหตุคือการใช้ผู้สอนที่มีความชำนาญในการเล่นกีฬาเหล่านั้นอย่างแท้จริง และ มีการตรวจสภาพเครื่องใช้ในการเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ

3) การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โครงสร้างพื้นฐานในด้านต่างๆ เช่น ด้านบุคลากรทางสุขภาพอนามัย ด้านการจัดองค์กร ด้านกฎระเบียบต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอนามัย การเตรียมการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากการอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อนในอิสราเอล เป็นตัวอย่างของการเตรียมการด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ดังจะเห็นได้จากมีการจัดตั้งองค์การอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ (Health Spa Authority) และ มีการออกกฎหมายจำกัดการพัฒนาโครงการต่างๆ ที่อาจทำให้สถานที่อาบน้ำแร่ได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งเครือข่ายของสถานรักษาโรคบางชนิด เช่น โรคผิวหนัง ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ หรือ รูมาติด ด้วยน้ำแร่อีกด้วย การเตรียมการในลักษณะเดียวกันนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอนามัยในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดทัวร์สมุนไพรรักษาโรค หรือ ทัวร์อาหารไร้พิษ

4) การเตรียมการด้านวิชาการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ประสบความสำเร็จจำต้องอาศัยพื้นฐานทางวิชาการที่ดี ควรมีการวิจัยเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลของอาหารไทยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลของการนวดแผนโบราณต่อสุขภาพของอวัยวะภายในต่างๆ ผลของการใช้สมุนไพรต่อสุขภาพ เป็นต้น และควรนำผลจากการวิจัยนี้มานำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจในระหว่างการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น

---

[2] ปัญหานี้ถูกกล่าวถึงในหนังสือนำเที่ยว Jikyu no arukikata ซึ่งมีการรวบรวมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาตีพิมพ์ คู่ Diamond-Big Co., Ltd., Jikyu no arukikata-Bangkok 96-97, 1996

อธิบายให้ฟังขณะนวดว่า การนวดที่แขน หรือ เท้า มีผลดีต่อร่างกายโดยรวมอย่างไร ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมักต้องการหลักฐานที่พิสูจน์ที่แน่ชัดว่า การรับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นได้ผลที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

ตารางที่ 13.1 หลักสูตรการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพของศูนย์วัฒนธรรมต่าง ๆ

หลักสูตร	เนื้อหา
โยคะขั้นต้น	• โยคะคือการค้นพบตัวเอง • ผู้สอนผ่านประสบการณ์การฝึกโยคะในอินเดีย
ลมปราณเพื่อสุขภาพ	• ร่วมมือกับสมาคมการฝึกลมปราณแห่งญี่ปุ่นในการพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับร่างกายคนญี่ปุ่น
ไทเก็กท่านกกระเรียน	• แก้ปวดเมื่อย ปรับความดันโลหิต และ รักษาโรคภัยไข้เจ็บในร่างกายด้วยการรำมวยท่านกกะเรียนอันงดงาม
ลมปราณสำนักเส้าหลิน	• จำง่าย ฝึกง่าย และ ทำให้ผู้ฝึกมีอายุยืน
กายบริหารตามจังหวะเพลงสำหรับผู้สูงอายุ	• เลือกเพลงช้า สบาย ๆ ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
บัลเลต์เพื่อสุขภาพ	• ฝึกบัลเลต์เพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงและมีสัดส่วนงดงาม
กายบริหารสำหรับครอบครัว	• เข้าร่วมได้ทั้งครอบครัว ตั้งแต่เด็กเล็ก ผู้ใหญ่ ไปถึงผู้สูงอายุ • ใช้สถานที่ฝึกนอกสถานที่เช่น ในป่า หรือ บนชายหาด
กายบริหารสำหรับผู้หญิง	• ลดไขมันด้วยอุปกรณ์เพาะกายต่าง ๆ และ มีบริหารอบชาวนา
นั่งสมาธิ	• ทำใจให้สงบเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างกายกับจิต
ขี่ม้าสำหรับเด็ก	• สอนขี่ม้าตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่สุด ในสวนสาธารณะ
เดินทางไกลและอาบน้ำแร่	• เดินทางไกลผ่านหุบเขา และ อาบน้ำแร่กลางแจ้งท่ามกลางทิวทัศน์ที่สวยที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น
ลดน้ำหนัก	• มีผู้เชี่ยวชาญด้านการลดน้ำหนักคอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และ การเลือกรับประทานอาหาร

ที่มา) รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์วัฒนธรรมหลายแห่ง

ตารางที่ 13.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภท	รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขาย
การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การอาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อน	• อาบน้ำแร่ และ น้ำพุร้อนในย่านรีสอร์ท • อาบน้ำพุร้อนกลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ • น้ำแร่ช่วยแก้ปวดเมื่อย และ รักษาโรคผิวหนัง • ดื่มไวน์ที่ผลิตจากองุ่นพันธุ์ดีที่ปลูกในพื้นที่
	การนวดฝุ่งเท้าที่สิงคโปร์	• แก้ปวดเมื่อย และ ช่วยให้โลหิตไหลเวียนไปเลี้ยงร่างกายได้ดี
	แพคเกจการท่องเที่ยว ได้หวันเพื่อสุขภาพ	• รักษาสุขภาพตามตำราการแพทย์แผนโบราณ • ฝึกลมปราณเสริมสร้างสุขภาพ • อาหารเสริมสุขภาพเลือกได้ตามสภาพร่างกาย • ฝึกโดยตรงกับอาจารย์คนจีนเจ้าของตำหรับ
การท่องเที่ยว เชิงกีฬา	การไปเล่นเทนนิส ในย่านรีสอร์ท	• เล่นกีฬาท่ามกลางธรรมชาติ • สร้างความคลุมเกลียวในหมู่คณะ
	การไปดำน้ำใน บริเวณเกาะกวม	• ทะเลสวย เหมาะแก่การถ่ายรูป • มีจุดที่มีชื่อเสียง มีฝูงปลานานาชนิด • มีหลักสูตรฝึกดำน้ำเพื่อรับใบอนุญาต
	การไปเล่นสกีที่แคนาดา หรือ ออสเตรเลีย	• หิมะมีความละเอียดกว่าหิมะในญี่ปุ่น • เล่นสกีในฤดูร้อน (ออสเตรเลีย)
	การไปวิ่งมาราธอนที่ฮาวาย	• มีประวัติความเป็นมายาวนาน • ทิวทัศน์สวยงาม
	การไปออโต้แคมป์	• ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก • มีกิจกรรมต่างๆ สำหรับใช้เวลาว่างร่วมกันในครอบครัว
	การปีนเขาหิมาลัย	• หิมาลัยมีเทือกเขาเอเวอร์เรสต์ เป็นยอดเขาสูงที่สุดในโลก • ทิวทัศน์สวยงาม ดุจดังเนรมิต
	การไปชมการแข่งขัน กรังปรีซ์รถสูตรหนึ่ง (F1)	• เต็มไปด้วยความตื่นเต้นระทึกใจ
	การไปเล่นกอล์ฟริมทะเล	• ทิวทัศน์สวยงาม • ราคาถูกกว่าการเล่นกอล์ฟที่ญี่ปุ่น
	การเล่นบันจี้จัมพ์	• เต็มไปด้วยความตื่นเต้นระทึกใจ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 13.3 พัฒนาการในการเล่นกีฬาของคนญี่ปุ่น

	ก่อน 1980	1980-1990	ตั้งแต่ 1990
การเปลี่ยนแปลงของกีฬากลางแจ้ง	•เล่นกีฬาในสนามใกล้บ้าน	•เล่นกีฬาใช้อุปกรณ์ • เรียนการเล่นกีฬา	• กีฬาแบบท้าทาย • กีฬาท่ามกลางธรรมชาติ
กีฬาตัวแทนของยุคสมัย	• มาราธอน	• ไตรกรีฬา	• กีฬาผจญภัย
กีฬาที่ได้รับความนิยม	• เบสบอลในสนามหญ้า • โบว์ลิง • มาราธอน • จ๊อกกิ้ง • วอลเลย์บอลของแม่บ้าน	• เรียนว่ายน้ำ • เรียนตีกอล์ฟ • เข้าแคมป์เทนนิส • แอโรบิกส์ • วินด์เซิร์ฟ • มอเตอร์ครอส	• เทรกกิ้ง • เคนู • บันจี้จัมพ์ • มาราธอนเต็มรูป • ฟุตบอลชายหาด • วอลเลย์ชายหาด • เจ็ตสกี
ชีวิตกลางแจ้งอื่นๆ	• จับแมลง • ตั้งแคมป์ไฟ	• เที่ยวต่างประเทศ	• ออโตแคมป์
ชีวิตในบ้าน	• ดูถ่ายทอดเบสบอลอาชีพ • เล่นเกมส์อินเวดเดอร์	• เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์	• ใช้อินเตอร์เน็ต

ที่มา) คัดแปลงจากนิตยสาร Sport Impact Board, เล่มที่ 9, กันยายน 1995

ตารางที่ 13.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัยที่เป็นไปได้ในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขายที่เป็นไปได้
ทัวร์สมุนไพรรักษาโรคและบำรุงร่างกาย	• ตระเวณเที่ยวตามชมรมผู้สนใจสมุนไพรในจังหวัดต่างๆ • เก็บสมุนไพรในสถานที่จริงและรับคำอธิบายจากผู้เชี่ยวชาญ • สมุนไพรหลายชนิดมีเฉพาะในประเทศไทย
ทัวร์อาหารไร้พิษ (เช่น ข้าวฮรม หรือ รีเจนท์ชะอำ)	• กินอาหารไร้พิษ อาหารแคลอรี่ต่ำ ดื่มน้ำแร่บำรุงร่างกาย • ชมสวนสมุนไพรและต้นไม้ในวรรณคดีไทย • ใช้สมุนไพร นวด ฝังเข็ม เพื่อรักษาโรค • นั่งสมาธิทำจิตใจให้สงบ • ชมกระบวนการผลิตอาหารพร้อมคำอธิบาย
ทัวร์นวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์	• ประวัติความเป็นมาเก่าแก่ ได้ผลดี • เปรียบเทียบการนวดไทยกับการนวดญี่ปุ่น • นวดเสร็จแล้วสามารถชมศิลปะจีนและพระนอนในวัดได้
ทัวร์นวดน้ำมันที่โรงแรมลากูน่า ภูเก็ต	• สามารถเลือกกลิ่นธรรมชาติสกัดจากพฤกษาได้ 8 กลิ่น ที่มีสรรพคุณต่างๆ กัน ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
ทัวร์มหกรรมการแข่งขันไตรกรีฑา หรือมาราธอนในเกาะภูเก็ตหรือ สมุย	• แข่งในเกาะที่มีความสวยงามระดับโลก • แห่งเดียวในโลกที่วิ่งจากข้ามสะพานจากแผ่นดินใหญ่ไปเกาะ (ภูเก็ต)
ทัวร์นั่งสมาธิและธุดงค์ที่ วัดในต่างจังหวัด	• สร้างความสงบของจิตใจท่ามกลางธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม • พระพี่เลี้ยงมีความชำนาญทางวิปัสนากรรมฐาน
มหกรรมกีฬาพื้นบ้านไทย	• ชมกีฬาพื้นบ้านไทยที่มีเอกลักษณ์ไม่มีที่ใดเหมือนในโลก
ทัวร์ขี่จักรยานที่เขาใหญ่	• เส้นทางมีทิวทัศน์สวยงาม เช่น ผ่านน้ำตก • มีการแข่งขันแบบแรลลี่ตามแผนที่
ทัวร์เปตองชายหาด สำหรับผู้สูงอายุ	• คล้ายกับกีฬาเกตบอล ที่ผู้สูงอายุญี่ปุ่นนิยมเล่น • เล่นที่ชายหาด ทิวทัศน์สวย อากาศดี ได้ยินเสียงเม็ดทรายและเสียงคลื่นกระทบฝั่ง • เป็นกีฬาในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จย่า
มหกรรมว่าวโลก	• ประชันว่าวจากแต่ละชาติในโลก และ เรียนการเล่นว่าวไทย • นักท่องเที่ยวสามารถทั้งชมและเข้าร่วมเล่นได้ • สถานที่กว้างขวาง และ ทิวทัศน์งดงาม
ชมการชกมวยไทยและ หัดมวยไทยพื้นฐาน	• มวยไทยเป็นศิลปะป้องกันตัวที่ร้ายกาจที่สุด ใช้ป้องกันตัวได้ • ครูผู้สอนเป็นอดีตแชมป์มวยไทย • มวยไทยเป็นกีฬาที่มีการไหว้ครู ซึ่งเป็นศิลปะที่งดงาม • ชมค่ายมวยแล้วแถมบัตรริงไซด์ชมมวยไทยที่ดื่นเต้น

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 14 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

14.1 ภูมิหลังและประวัติความเป็นมา

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เหตุผลก็คือ นักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากของตนโดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์อยู่แล้ว

ในแง่ของประวัติศาสตร์แล้ว เราอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้เริ่มขึ้นอย่างน้อยที่สุดนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 และ 17 เมื่อมีการจัดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่" (The Grand Tour) ในกลุ่มชนนางยุโรปผู้มีอันจะกิน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวก็เพื่อศึกษาอารายธรรมโบราณที่เป็นรากฐานของยุโรป เช่น อารยธรรมกรีก อารยธรรมโรมัน และ อารยธรรมในยุคฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม (Renaissance) การท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นจากค่านิยมของคนในสังคมที่ว่า ชนชั้นนำจะต้องเข้าใจในอารายธรรมอันเก่าแก่เหล่านั้น[1]

ต่อมาในยุคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแบบมหาชนก็ได้เริ่มก่อกำเนิดขึ้น ในยุคนี้ การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมซึ่งพัฒนามาจาก "การท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่" ดังกล่าวข้างต้นก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ แม้การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมจะไม่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในแวดวงของชนชั้นสูงอีกต่อไปก็ตาม นักท่องเที่ยวในยุคนี้ก็ยังมีภาพลักษณ์ (image) ของความเป็นนักเดินทางจากประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นผู้มีการศึกษาและสนใจจะเพิ่มพูนความรู้ของตน ด้วยการเดินทางไปศึกษาศิลปวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ในโลก จนกระทั่ง เมื่อการเดินทางทางอากาศสะดวกสบายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายถูกลงเช่นในปัจจุบัน จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมก็ขยายไปทั่วโลก และ แปรสภาพจากการท่องเที่ยวในทิศทางเดียว (one way) ไปสู่การท่องเที่ยวในสองทิศทาง (two way) เมื่อนักท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนาเริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมในประเทศพัฒนาแล้ว

14.2 คำจำกัดความ

เป็นการยากที่เราจะแยกการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมออกจากการท่องเที่ยวแบบมหาชนโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะ การท่องเที่ยวมหาชนมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งเสมอ เพราะนักท่องเที่ยวมักมีความสนใจต่อวัฒนธรรมของสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ใน

---

[1] Zeppiel H. and Hall C., "Reviews. Arts and Heritage Tourism", in Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

ที่นี้ คณะผู้วิจัยจะถือว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เพราะต้องการสัมผัสและเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมเป็นสำคัญ โดยคำว่า ศิลปวัฒนธรรมในที่นี้ จะมีความหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ปฏิมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ และ ดุริยางค์ศิลป์ ตลอดจน มรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

14.3 ลักษณะเฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษอีกประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (ethnic tourism) เนื่องจาก การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบต่างก็เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบมีข้อแตกต่างกันตรงที่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัตถุเป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านมนุษย์ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นหลัก กล่าวอย่างหลวมๆ การท่องเที่ยวในรูปแบบแรกเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา "ศิลปวัฒนธรรม" ในขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบหลังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา "ชีวิตวัฒนธรรม" อย่างไรก็ตาม มีบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจทั้งศิลปวัฒนธรรม และ ชีวิตวัฒนธรรม จนเราไม่สามารถแบ่งแยกการท่องเที่ยวในสองรูปแบบนี้ออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด

14.4 ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีหลายประการ การที่ญี่ปุ่นได้เคยปิดประเทศตนในบางช่วง ทำให้ชาวญี่ปุ่นกระตือรือล้นที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมอื่น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวญี่ปุ่นสนใจศึกษาวัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาะของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ความขัดแย้งทางการค้ากับประเทศตะวันตก และปัจจัยอื่นๆ ได้ทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจแสวงหา "ความเป็นเอเชีย" และ สนใจประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียมากขึ้น ศิลปวัฒนธรรมเอเชียจึงเป็นที่สนใจของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังมีความสนใจในประวัติศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเป็นอย่างมากอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลกระทบอันขมขื่นจากการถูกทิ้งระเบิดปรมาณูในสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีแนวความคิดว่า "ประวัติศาสตร์ช่วยให้รู้ที่มาและที่ไปของปัจจุบัน" หรือ "ทำอย่างไรประวัติศาสตร์ที่ทำให้เกิดความเสียหายจึงจะไม่ซ้ำรอย"

ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมสามารถสรุปได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ชาวญี่ปุ่นในอดีตมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ มีประวัติศาสตร์ร่วมกับประชาชนในประเทศเจ้าบ้าน อาทิ ในกรณีของไทย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะสนใจไปชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารนิรนาม หรือ สถานีรถไฟบางกอกน้อย ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต้องการคำอธิบายเสริมค่อนข้างมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตกมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ และ หาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากการศึกษาด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะต้องการการท่องเที่ยวที่มีการจัดการมากกว่านั้น เช่น ในการชมนาฏศิลป์ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะสนใจที่จะอยากรู้ความหมายของท่วงท่าในการรำต่างๆ เป็นต้น การให้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความน่าประทับใจยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม งานทางศิลปวัฒนธรรมที่ประณีตงดงาม อาจถูกตีค่าว่า "ตื้นเขิน" ก็ได้ หากนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและความเป็นมาของงานนั้น

3) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชื่นชอบงานเทศกาลพิเศษหรือกิจกรรมที่ทำได้เฉพาะในเวลานั้นมาก เทศกาลสำคัญหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ จะสามารถใช้เป็นจุดขายที่มีเสน่ห์มาก หากสามารถชี้ให้เห็นถึงโอกาสพิเศษดังกล่าว เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าตนมีโชคดีที่สามารถร่วมในโอกาสพิเศษนั้นได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเยอรมัน ในช่วงครงกับเทศกาลเดือนตุลาคม (Oktober Fest) จะรู้สึกตื่นเต้นว่า คนมาเที่ยวถูกจังหวะด้วยเหตุผลเดียวกัน การไปชมนิทรรศการแสดงงานจิตรกรรมของแวน โกะห์ (Vincent Van Gogh) หรือ งานจิตรกรรมของศิลปินกลุ่มอิมเพรสชั่นนิสต์ (impressionist) ที่รวบรวมงานศิลปะที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกเข้ามาไว้ด้วยกันในโอกาสพิเศษ ก็เป็นการท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นรู้สึกว่ามีค่า หาดูได้ยาก

4) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบการมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวที่มีคอนเซ็ปต์แจ่มชัด การท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น ให้ทดลองเขียนลายบาติก หรือ ระบายสีเครื่องปั้นดินเผา จะมีความน่าสนใจกว่าการท่องเที่ยวเพื่อชมการเขียนลายบาติก หรือ ชมการทำเครื่องปั้นดินเผาเท่านั้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจนว่ามีจุดประสงค์เพื่อชมหรือศึกษาเรื่องใด จะมีความน่าสนใจมากกว่าการท่องเที่ยวแบบสะเปะสะปะ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมพระพุทธรูปปางต่างๆ ในวัด จะมีความน่าสนใจมากกว่าการเที่ยววัดธรรมดา เป็นต้น

14.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น

ในตารางที่ 14.1 คณะผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่การชมโบราณสถานที่และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปวัตถุ ศิลปะการแสดง และ การร่วมมีประสบ

การณ์ในท้องถิ่น ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขอเลือกอธิบายเฉพาะการท่องเที่ยวแบบการร่วมมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น เพราะรูปแบบอื่นสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

1) การชมนาฏศิลป์พื้นเมืองและเข้าร่วมงานประเพณีของชนพื้นเมืองเกาะบาหลี

บาหลีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เหตุผลหนึ่งที่บาหลีประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น สืบเนื่องมาจากการที่บาหลีสามารถรักษาคุณภาพของงานศิลปวัฒนธรรมโดยเฉพาะนาฏศิลป์ให้อยู่ในระดับสูงมาโดยตลอด และ การที่ชาวบาหลีสามารถรักษาประเพณีพื้นเมืองให้รอดพ้นจากการถูกกลืนได้ ในแง่นี้ บาหลีจึงเป็นทั้ง "ของดี" และ "ของแท้" และเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับประเทศไทย

จากจุดเด่นดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการที่บาหลีมีค่าครองชีพยังไม่สูงนัก และ มีทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมพื้นเมืองของบาหลีจึงสามารถขยายบทบาทจากการรับใช้สังคมมาสู่การรองรับการท่องเที่ยว ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวนมากที่เดินทางไปชมศิลปวัฒนธรรมพื้นเมืองบาหลี หรือ เรียนรู้นาฏศิลป์ดังกล่าว จนเกิดมีบริษัทท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นขึ้นมาประกอบการในด้านนี้โดยเฉพาะ

2) การเที่ยวชมชนบทในเขต Provence ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส

ชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวตามความนิยมของยุคสมัย อย่างไรก็ตาม มิเพียงการท่องเที่ยวไม่กี่รายการเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความนิยมไว้ได้นานจนสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมได้ การท่องเที่ยวเพื่อชมชนบทในเมือง Aix-En-Provence ในเขต Provence ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวดังกล่าว

Provence เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ภายหลังจากที่ Peter Mayle นักเขียนผู้มีชื่อเสียงได้เขียนหนังสือหลายเล่ม เล่าถึงชีวิตความเป็นอยู่ของเมืองเล็กๆ ในเขตนั้น หนังสือเล่มนี้ได้รับความสนใจจากนักอ่านชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก[2] นักอ่านจำนวนหนึ่งใฝ่ฝันที่จะสัมผัสบรรยากาศชนบท และพบผู้คนที่มีลักษณะคล้ายกับตัวละครในเรื่อง ถึงแม้ว่าแนวความคิดเช่นนี้ออกจะดูเพ้อฝัน (romantic) แต่แรงบันดาลใจแบบเพ้อฝันนี่เองที่ทำให้ Provence กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีรายได้อย่างสม่ำเสมอในปัจจุบัน

3) การเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ของคนไทพื้นถิ่น มณฑลยูนาน ประเทศจีน

แม้เทศกาลสงกรานต์อาจจะเป็นเพียง เทศกาลประจำปีตามปรกติของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทยก็ตาม มันก็เป็นเทศกาลที่มีลักษณะพิเศษ และ มีความน่าสนใจในสายตาของนักท่อง

---

[2] หนังสือดังกล่าวได้รับการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยได้รับความนิยมจนมีการตีพิมพ์ซ้ำหลายครั้ง ทำให้เกิดกระแสตื่นตัวในหมู่วัฒนธรรมชนบท และ ความสนใจในการรับประทานอาหารฝรั่งเศสตอนใต้

เที่ยวเป็นอย่างมาก สงกรานต์ของคนไทพื้นถิ่นในภูนานเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้เทศกาลนี้ในการท่องเที่ยวอย่างประสบความสำเร็จ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า นอกจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะสนใจในเนื้อหาของการท่องเที่ยวแล้ว วิธีการนำเสนอยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากอีกด้วย การใช้เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษเป็นจุดขายจึงเป็นสิ่งที่ได้ผลเป็นอย่างมาก โดยลำพังตัวของมันเอง ภูนานอาจจะเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยากจะเดินทางไปเยือนสักครั้งอยู่แล้ว เมื่อมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับการเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่า เป็นโอกาสพิเศษและเป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

14.6 รูปแบบที่น่าจะได้รับการส่งเสริมในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมิใช่สิ่งใหม่ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาผู้ประกอบการท่องเที่ยายังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีคอนเซ็ปต์ชัดเจน การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีจุดขายที่น่าสนใจ และ การใช้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในการรักษาศิลปวัฒธรรมท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายไป เท่าใดนัก

ตารางที่ 14.2 ยกตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม พร้อมกับเสนอจุดขายที่อาจเป็นไปได้ ในที่นี้ คณะผู้วิจัย จะขอขยายความเฉพาะการท่องที่ยวบางรูปแบบดังต่อไปนี้

1) ทัวร์ "หนึ่งวันกับศิลปหัตถกรรมในอยุธยา"

อยุธยาเป็นเมืองเก่าของไทยที่ญี่ปุ่นรู้จักดี แต่ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในอยุธยามักเน้นเฉพาะการเที่ยวชมโบราณสถาน เป็นหลัก ทั้งที่โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในงานศิลปหัตกรรมค่อนข้างสูง ทัวร์ "หนึ่งวันกับศิลปหัตถกรรมในอยุธยา" นี้ มุ่งส่งเสริมให้เกิดการรักษาศิลปหัตกรรมไทย ที่มีคุณภาพให้อยู่รอดต่อไป พร้อมกับสร้างสินค้าท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ศิลปหัตถกรรมในอยุธยาที่ชาวญี่ปุ่นน่าจะสนใจได้แก่ การปลูกสร้างเรือนไทย ที่เรียกกันว่า "การปรุงเรือนไทย" ด้วยการเข้าไม้โดยไม่ใช้ตะปู การทำตุ๊กตาดินเหนียวชาวบ้าน ซึ่งสะท้อนการใช้ชีวิตชนบทของอยุธยาในแง่มุมต่างๆ การทำหัวโขนโดยช่างผู้ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย หรือ การแกะสลักหิน เป็นต้น

ในการท่องเที่ยวศิลปหัตถกรรมนี้ ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น ให้ทดลองหัดปั้นดินเหนียวตุ๊กตาง่ายๆ หรือ การแกะสลักหิน ด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

2) การร่วมเทศกาลบุญบั้งไฟ ภาคอีสานตอนใต้

ตัวอย่างนี้ เป็นการลองเสนอการใช้เทศกาลประเพณีเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ บ้าง เช่นเดียวกับ การร่วมเทศกาลสงกรานต์ ในยูนานที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้ว ในประเทศไทยเองก็ยังมีเทศกาลพื้นเมืองอีกหลายเทศกาลที่ยังมีชีวิต มีบรรยากาศรื่นเริงสนุกสนานและเปิดกว้างให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ เช่น เทศกาลสงกรานต์ในภาคต่างๆ เทศกาลประเพณีบุญบั้งไฟ เทศกาลกินเจ ที่ภูเก็ต หรือเทศกาลเทกระจาด เป็นต้น โดยในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะเทศกาลบุญบั้งไฟ

เทศกาลบุญบั้งไฟมีจุดขายคือ บั้งไฟเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้านเก่าแก่ที่น่าสนใจมาก เทศกาลนี้ยังเน้นการร่วมแรงร่วมใจของคนในแต่ละหมู่บ้าน และมีการแข่งขันการยิงบั้งไฟ ทำให้เกิดความตื่นเต้น และ มีกิจกรรมต่อเนื่องกันเป็นลำดับ นอกจากนี้ บรรยากาศโดยรวมของงานก็มีความสนุกสนานและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ ควรจัดเตรียมการให้คำอธิบายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเข้าร่วมในเทศกาลได้อย่างมีความเข้าใจ หรือมีการแจกบั้งไฟเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว

3) ทัวร์รามเกียรติ์

ชื่อ "รามเกียรติ์" หรือ "รามายณะ" อาจเป็นที่รู้จักกันกว้างขวางในกลุ่มชาวญี่ปุ่น หรือ ชาวเอเชียโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม มีน้อยคนนักที่สามารถจำเรื่องราวหรือตัวละครในเรื่องได้ ทัวร์รามเกียรติ์ ซึ่งรวมเอาการชมจิตรกรรมฝาผนังเรื่องรามเกียรติ์ ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และการชมโขนเรื่องเดียวกันที่โรงละครแห่งชาติเข้าด้วยกันเป็นแพคเกจเดียว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวซาบซึ้งในวรรณคดีดังกล่าวได้อย่างมีรสชาติมากขึ้น และ สามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างงาน ศิลปะแขนงต่าง ๆ ในวัฒนธรรมไทยได้

ทัวร์รามเกียรติ์นี้อาจเริ่มจากการนำนักท่องเที่ยวไปชมและอธิบายเรื่องราวรามเกียรติ์ที่บริเวณระเบียงรอบพระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนศาสดารามก่อน โดยอาจมีการเน้นในส่วนที่โขนจะนำไปใช้แสดง หลังจากนั้นก็จึงนำนักท่องเที่ยวไปชมโขนที่โรงละครแห่งชาติซึ่งอยู่ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเช่นกัน โดยอาจมีการเสริมการเดินทัศนศึกษาบริเวณเกาะเพื่อให้ได้บรรยากาศด้วย

4) ล่องน้ำเพชร ชมเรือนไทย และ ทานขนมอร่อยเมืองเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูงมาก เนื่องจากอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพนัก และ มีงานช่างศิลปหัตถกรรมที่ยังมีชีวิตอยู่หลายแขนง เช่น งานช่างทอง งานปูนปั้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาเพชรบุรียังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนัก

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนี้ อาจจัดให้เป็นการท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นทางแม่น้ำเพชรบุรี ซึ่งถือว่ามีน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่เคยขึ้นโด่งเสวยมาแล้ว ในระหว่างทาง นักท่องเที่ยวจะได้เห็น เรือนไทยที่อยู่ริมน้ำซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่าร้อยปี สวนชมพู่ และอื่นๆ เมื่อถึงจุดที่น่าสนใจอาจมีการหยุดพักเพื่อให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปนั่งพักบนเรือนไทย โดยมีการบริการน้ำดื่ม น้ำตาลสด และ ขนมที่มีชื่อเสียงของเพชรบุรี เช่น ขนมลูกตาลสด ขนมหม้อแกง ข้าวเกรียบงา ซึ่งล้วนเป็นขนมที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานได้ พร้อมกับอธิบายความเป็นอยู่ของคนไทยในเรือนไทยสมัยก่อน หลังจากนั้น อาจนำนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาชมงานศิปลหัตกรรม เช่น งานช่างทอง งานปูนปั้น หรือ การใช้ชีวิตของชาวบ้านที่น่าสนใจ เช่น การเก็บลูกตาล เป็นต้น

14.7 การเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้มิใช่สิ่งใหม่สำหรับวงการท่องเที่ยวไทย เพียงแต่ยังมิได้มีการจัดการพิเศษแยกจากการท่องเที่ยวทั่วไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เด่นชัดนัก การเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒธรรมอย่างเต็มรูปแบบเพื่อเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) วางกลยุทธในการนำเสนอและสร้างจุดขายใหม่ๆ ในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียต่างต้องการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การสร้างจุดขายที่แตกต่างจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะแม้ว่าประเทศไทยอาจจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากก็ตาม แต่ถ้าขาดวิธีการนำเสนอที่มีความดึงดูดใจและกลยุทธการตลาดที่ดีแล้ว เราก็อาจเสียโอกาสในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้

ประเด็นที่ส
ต้องการเพียงแค่ "ชม" สถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ "เข้าร่วม" ในการท่องเที่ยว จุดขายของการท่องเที่ยวจึงมิใช่การอธิบายถึงความงดงาม หรือ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแต่อย่างเดียวอีกต่อไป แต่คือ การจัดหากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ในสถานที่นั้นๆ ที่จะทำให้ได้รับความเพลิดเพลินและได้ความรู้ไปพร้อมๆ กัน กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึง การผจญภัย การค้นพบด้วยตนเอง หรือ การสร้างเส้นทางในการท่องเที่ยวที่มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากการรวมจุดท่องเที่ยวหลายแห่งเข้ามาด้วยกันภายใต้คอนเซ็ปต์นั้น

2) พัฒนามัคคุเทศก์พิเศษทางศิลปวัฒนธรรม มัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจำต้องมีความรู้ความเข้าใจในเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยว และ ต้องมีความรู้ภูมิหลังด้านศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างดีด้วย ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมบางรายได้เชิญมัคคุเทศก์กิติมศักดิ์ ซึ่งเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงมาให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม หากจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้มีบทบาท และ ขยายขอบเขตการประกอบการให้มากขึ้นแล้ว ก็มีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนอบรมและพัฒนามัคคุเทศก์อาชีพอย่างจริงจัง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปวัฒนธรรม และ สถาบันการศึกษา ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนามัคคุเทศก์พิเศษให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านศิลปวัฒนธรรม และ มีความสามารถในการนำเสนอ

3) เตรียมการด้านการเก็บและนำเสนอข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ การนำเสนอที่ครบวงจรควรทำในสองช่วง คือ ช่วงก่อนการท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และ ช่วงระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความเพลิดเพลิน ในเกร็ดประวัติศาสตร์ ความเป็นมา หรือ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวหรืองานทางศิลปวัฒนธรรม

14.8 ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และแนวทางแก้ไข

แม้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีศักยภาพอย่างมากในการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหาย พร้อมกับยกระดับคุณภาพของงานศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้นให้ดีขึ้นก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวโดยไม่มีกำหนดนโยบาย และ การวางแผนที่เหมาะสม ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น อาทิ

1) ความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอาจทำให้เกิดความเสียหายในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ได้ หากไม่มีนโยบายที่เหมาะสมในการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว และ กิจกรรมที่สามารถทำได้ เช่น ปล่อยให้มีการรับนักท่องเที่ยวจนเกินกว่า ความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หรือ ปล่อยให้มีการก่อสร้างในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่ควบคุม ทำให้เกิดโรงแรม หรือ ร้านรวงต่างๆ ที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย บดบังทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศิลปากร และ ชุมชนท้องถิ่น ในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ มรดกประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน ที่กำลังทรุดโทรมหรือมีสภาพเปราะบางในลักษณะเดียวกันกับการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์ นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อการบูรณะปฏิสังขรณ์โบราณสถาน ด้วยการจัดสรรเงินงบประมาณที่เพียงพอ

2) ผลกระทบทางสังคมต่อชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

ยุคสาหกรรมท่องเที่ยวอาจทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจของสังคมท้องถิ่นเปลี่ยนไป โดยรายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ เช่น การมีคนต่างท้องถิ่นย้ายถิ่นฐานเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมิได้มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งเกิดระหว่างกันขึ้นได้ หรือ การที่คนในท้องถิ่นนั้นเองละทิ้งอาชีพเดิม เช่น อาชีพเกษตรกรรมแล้วหันมาประกอบอาชีพท่องเที่ยว ซึ่งมีผลตอบแทนสูงกว่า ทำให้เกิดการพึ่งพิงการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ

การดำเนินการท่องเที่ยวใด รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจึงควรได้รับความเห็นพ้องร่วมกันจากชุมชนว่า ต้องการให้ชุมชนของตนเป็นชุมชนท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าต้องการจะมีการวางกฎเกณฑ์อย่างไร เป็นต้น โดยมีหน่วยราชการส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้ความสนับสนุน

3) คุณภาพของศิลปวัฒนธรรมตกต่ำเนื่องจากการเน้นการผลิตเพื่อการค้า

ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อาจมีส่วนช่วยรักษา มิให้ศิลปวัฒธรรมที่กำลังจะสูญหายให้สามารถสืบทอดต่อไปได้ก็ตาม เป็นไปได้ว่า การมุ่งผลิตงานด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อการค้าอาจมีผลทำให้คุณภาพของงานศิลปวัฒนธรรมนั้นตกต่ำลงได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาให้ถึงที่สุดแล้วจะพบว่า การผลิตงานศิลปวัฒนธรรมเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวมิได้เป็นสิ่งที่ขัดกับการรักษาระดับคุณภาพแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจย่อมต้องการงานศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพสูง และยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเองก็มีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดังกล่าว การสร้างวิสัยทัศน์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้ประกอบงานศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ตารางที่ 14.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น

รูปแบบ	กิจกรรมและสถานที่	จุดขาย
ชมโบราณสถานหรือสถานที่ทางวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวชมคฤหาสถ์ในชนบทอังกฤษ (English country houses)	• คฤหาสถ์ในชนบทอังกฤษมีประวัติศาสตร์ยาวนานและถูกนำเสนอในภาพยนตร์บ่อย ๆ
	ท่องเที่ยวนครวัด	• นครวัดเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลกและเป็นมรดกโลกที่มีชื่อเสียงมาก • เพิ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าชมได้เมื่อไม่นานมานี้
	ชมโบราณสถานอารยธรรมอียิปต์	• อารยธรรมอียิปต์มีความเก่าแก่เป็นที่รู้จักกันดีและมีโบราณสถานเหลืออยู่มาก • ชมปิรามิด สฟิงซ์ และ มัมมี่
	ชมพระราชวังแวร์ซายส์และปราสาทลุ่มแม่น้ำลัวร์ ฝรั่งเศส	• ปราสาทเหล่านี้มีชื่อเสียงมากและปรากฏ ในสื่อมวลชนบ่อย ๆ • พระราชวังแวร์ซายส์มีความยิ่งใหญ่ มีงานศิลปะที่อลังการมาก
ชมศิลปวัตถุ	ชมศิลปวัตถุในพิพิธภัณฑ์หลายแห่งในกรุงปารีส ฝรั่งเศส	• ปารีสเป็นศูนย์กลางแห่งศิลปะและ เป็นเมืองแห่งความโรแมนติก • ปารีสมีพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งเช่น ลุฟร์ หรือ โอเซยส์ และแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่ต่างกัน
	ชมนิทรรศการศิลปะรวมงานจิตรกรรมฝีมือ แวนโกะห์ ที่เนเธอร์แลนด์	• แวนโกะห์เป็นศิลปินชื่อก้องโลกและเป็นที่ชื่นชอบในญี่ปุ่น • นิทรรศการนี้รวบรวม ผลงานที่กระจายอยู่ทั่วโลกมาร่วมกันอยู่ในสถานที่เดียวถือเป็นโอกาสพิเศษ
	ชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติไต้หวัน ที่ไทเป	• พิพิธภัณฑ์นี้เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในสี่แห่งของโลก • มีพิพิธภัณฑ์คล้ายกันในจีน แต่ของไต้หวันมีงานศิลปะที่มีค่ากว่า

ตารางที่ 14.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น (ต่อ)

รูปแบบ	กิจกรรมและสถานที่	จุดขาย
ชมศิลปะการแสดง	ชมการแสดงโอเปราที่ La Scala มิลาน อิตาลี	•La Scala เป็นต้นตำรับของโอเปรา และมีชื่อเสียงก้องโลก • สถาปัตยกรรมของโรงโอเปรางดงามอลังการ
	ชมละครเพลง (musical) ที่ในลอนดอน หรือ บอร์ดเวย์ในนิวยอร์ค	• ทั้งสองแห่งเป็นศูนย์กลางของละครเพลง มีละครเพลงที่มีชื่อเสียงหลายเรื่องเล่นอยู่ในเวลาเดียวกัน • รับจองบัตรล่วงหน้าให้
	ชมนาฏศิลป์พื้นเมืองเกาะบาหลี อินโดนีเซีย	• นาฏศิลป์บาหลีเป็นนาฏศิลป์พื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ และงดงาม • ควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด ผู้ไม่ผ่านการทดสอบไม่ได้แสดง
	ชมการแสดงดนตรีร็อค ในยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา	• ชมการแสดงดนตรีเพลงร็อคของวงชื่อดัง เช่น พิงก์ ฟลอยด์ อีเกิลส์ หรือ โรลลิ่ง ที่หาชมได้ยากในโอกาสพิเศษ
ร่วมมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น	เยี่ยมชมสภาพเมืองชนบทฝรั่งเศส บริเวณเขต Provence	• หนังสือนิยายเกี่ยวกับชีวิตชาวบ้านแถบ Provence ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมาก
	ชมสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงโรมตามเนื้อเรื่องภาพยนตร์โรมรำลึก (Roman Holiday)	• ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมสืบต่อมานานและสตรีชาวญี่ปุ่นประทับใจกับเนื้อเรื่องและสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์มาก
	ร่วมประเพณีประจำปีและพิธีกรรมทางศาสนาฮินดูของชนพื้นถิ่นเกาะบาหลี	• ชนพื้นเมืองบาหลีสามารถรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไว้ได้ • ชาวญี่ปุ่นสนใจพิธีกรรมต่างๆ เช่น งานศพของฮินดูในบาหลีมาก
	ร่วมเทศกาลสงกรานต์คนไทพื้นถิ่นแถบยูนาน ตอนใต้ประเทศจีน	• สงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีความน่าสนใจในตัวมันเอง • กลุ่มนักถ่ายภาพสนใจมาก • หมู่บ้านคนไทในยูนานสามารถรักษาสภาพเดิมไว้ได้มาก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ตารางที่ 14.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขายที่เป็นไปได้
รับปีใหม่ที่วัดอรุณราชวราราม	• ชมความงามของพระปรางค์วัดอรุณในยามรุ่งอรุณ • ยูคิโอะ มิชิม่า นักเขียนผู้มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นเคยเขียนเรื่องสั้นชื่อ "วัดอรุณ" ชื่นชมความงามของวัดแห่งนี้ • ชาวญี่ปุ่นมีประเพณีไปวัดในวันปีใหม่
ชมเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมไทย-ญี่ปุ่นที่กาญจนบุรี	• ชมเส้นทางรถไฟสายมรณะ และ สะพานข้ามแม่น้ำแคว • ชมสุสานทหารนิรนาม • ฉายภาพยนตร์สะพานข้ามแม่น้ำแควประกอบการบรรยายประวัติศาสตร์
ชมการแสดงนาฏศิลป์ไทย 4 ภูมิ ภาคและลองหัดรำวง	• เปรียบเทียบลักษณะเด่นของนาฏศิลป์ และ เครื่องแต่งกายแต่ละภาค • อธิบายชีวิตวัฒนธรรมแต่ละภาคที่แสดงออกในการฟ้อนรำ • รำวงเป็นการฟ้อนรำที่หัดได้ง่าย
ชมจิตรกรรมรามเกียรติ์บริเวณระเบียงรอบพระอุโบสถวัดพระแก้วและชมโขนเรื่องเดียวกันที่โรงละครแห่งชาติ	• นำเสนอเรื่องรามเกียรติ์ โดยผ่านศิลปะ 2 แขนงเป็นสื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวและความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะไทยต่างแขนงได้
ชมงานประเพณีไทยที่เมืองโบราณ	• ชมงานประเพณีต่างๆ ของไทยที่หาดูได้ยากหลายชนิด เช่น งานแต่งงาน งานบวชนาค งานศพ ในวันเดียว • ชมโบราณสถานจำลองสมัยต่างๆ เปรียบเทียบกัน
ร่วมเทศกาลบุญบั้งไฟ บริเวณภาคอีสานตอนใต้	• บั้งไฟเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้านที่น่าสนใจ มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ • บรรยากาศในงานสนุกสนาน

ตารางที่ 14.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย (ต่อ)

ชมหุ่นขี้ผึ้งการละเล่นไทย และ ร่วมการละเล่น	• การละเล่นไทยเช่น งูกินหาง ตี่จับ ตั้งเต มอญซ่อนผ้า เป็นการละเล่นที่สนุกสนาน มีมิติทางวัฒนธรรมที่น่าจะเป็นที่สนใจของเด็กญี่ปุ่น • เปรียบเทียบการละเล่นไทยของเด็กไทยและเด็กญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน
ชมมวยไทยที่เวทีราชดำเนิน ลุมพินี หรือสังเวียนต่างจังหวัด	• มวยไทยเป็นศิลปะป้องกันตัวที่รู้จักกันดีในญี่ปุ่น • ชมการไหว้ครูอันงดงาม ก่อนการต่อสู้อันดุเดือด • ลองพนันมวยด้วยเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความสนุก
ทัศนศึกษาชมการทำเครื่องประดับทองคำที่เพชรบุรี	• เพชรบุรีมีชื่อเสียงในการทำเครื่องประดับทองสืบทอดเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยอยุธยา • อธิบายถึงบทบาทของทองในสังคมไทย เช่น เครื่องประดับ เครื่องแสดงฐานะ ฟันทอง ทองเปลวปิดพระ เป็นต้น • ทานขนมมะพร้าวและดื่มน้ำของจังหวัดเพชรบุรีที่ได้ชื่อว่าอร่อยที่สุดในประเทศไทย
ชมการปรุงเรือนไทย	• การปรุงเรือนไทย เป็นการต่อเรือนที่มีเอกลักษณ์พิเศษตรงที่ไม่ใช้ตะปู • อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเรือนไทยและการใช้ชีวิตของคนไทยในอดีต
ชมการทำตุ๊กตาชาวบ้านที่อยุธยา	• ตุ๊กตาชาวบ้านอยุธยา ทำด้วยดินเหนียวและเป็นงานที่ประณีต • ตุ๊กตาสะท้อนชีวิตชนบทไทยในรูปแบบต่างๆ กัน • ซื้อตุ๊กตากลับไปเป็นของที่ระลึก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 15 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น

15.1 ภูมิหลัง และความเป็นมา

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสคนต่างชาติพันธุ์ และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (ethnic tourism) นั้นมีมาตั้งแต่ในอดีต ดังจะเห็นได้จากการเดินทางเพื่อศึกษาคนต่างชาติพันธุ์ของนักมานุษยวิทยา จนกำเนิดเป็นวิชามานุษยวิทยาขึ้น อย่างไรก็ตาม การจัดการเดินทางดังกล่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษนั้นยังเริ่มขึ้นได้ไม่นานนัก แรงบันดาลใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการเดินทางดังกล่าวนี้ก็คือ การไฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มผู้คนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมแตกต่างไปจากตนโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์ และ งานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของของคนต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรง (direct contact) กับคนต่างชาติพันธุ์นั้นจากการใช้ชีวิตร่วมกันในระยะเวลาหนึ่งได้

ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสผู้คนต่างชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมของคนเหล่านั้น เป็นการเดินทางที่ค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากไม่มีบริษัทท่องเที่ยวใดช่วยเหลือในการวางเส้นทาง หรือ กำหนดระยะเวลาตลอดจนกิจกรรมในระหว่างการเดินทางที่แน่นอน นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางเส้นทางด้วยตนเอง เสาะหาคนท้องถิ่นเพื่อนำทาง และกำหนดระยะเวลาตลอดจนกิจกรรมที่ตนต้องการเองทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตกมีความตื่นตัวในการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะมีสาเหตุเนื่องจากที่ การพัฒนาทางเศรษฐกิจได้ทำให้สภาพแวดล้อมในเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ ดูคล้ายคลึงกันไปเสียทุกแห่ง ทำให้ประชาชนในประเทศเหล่านั้นแสวงหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรม และ กลุ่มคนที่แตกต่างไปจากตน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวย่อยๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงเกิดขึ้น และ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเพื่อสัมผัสกับชาวอินเดียนแดงในอเมริกาหรือ ชนเผ่าพื้นเมืองในแอฟริกา หรือ ชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ ทางตอนเหนือของประเทศไทย

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสคนต่างชาติพันธุ์ และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นจุดขายสำคัญในการท่องเที่ยว ในหลายๆ ประเทศใน แอฟริกา และ เอเชีย ในประเทศไทยเอง การเที่ยวป่าและสัมผัสวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาก็เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมาก[1]

นอกจากนี้ ประเทศเราก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันได้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ก็อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศได้ ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีมาตรการรองรับในการจัดการท่อง

---

[1] อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาเป็นรูปแบบที่ยังไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาก ดู Dearden P. and Harron S., "Case Study. Tourism and the Hilltribes of Thailand", in Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

เที่ยวที่เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ก็อาจจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทำให้สังคมหรือชุมชนท้องถิ่นเสียสมดุลได้

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อศึกษาหารูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ที่เหมาะสมในประเทศไทย และ เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

15.2 คำจำกัดความ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะให้คำจำกัดความของ **การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น** (ethnic tourism) ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการสัมผัสโดยตรงกับคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางชีวิตวัฒนธรรมแตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การสัมผัสผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวนี้จะต้องไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบมหาชน (mass tourism) ด้วย อนึ่ง คำว่า "ชีวิตวัฒนธรรม" ที่ใช้ข้างต้นนี้ หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน และคนกับธรรมชาติ

15.3 ลักษณะเฉพาะ

ปัจจัยหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมหาชน (mass tourism) หรือ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษอื่นมากที่สุดก็คือ ความสนใจเบื้องต้นในการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ความสนใจเบื้องต้นของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นนี้ก็คือ การได้สัมผัสกับคนในชาติพันธุ์นั้นโดยตรงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ระดับของการสัมผัสโดยตรงนี้อาจมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น อย่างน้อยสองรูปแบบคือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นเวลานาน โดยใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างจากชนพื้นเมืองนั้น และ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไปพำนัก หรือ ไปทัศนศึกษา กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจชีวิตวัฒนธรรมของชนเผ่านั้น โดยอาจจะไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเหล่านั้นเสียทั้งหมดก็ได้ เช่น การเที่ยวชมหมู่บ้านทางวัฒนธรรมที่จัดเตรียมไว้เป็นการพิเศษ เป็นต้น[2]

---

[2] Hanon S. and Weiler B., "Review: Ethnic Tourism", in Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

15.4 แรงจูงใจต่อชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

แรงจูงใจที่ดึงดูดชาวญี่ปุ่นให้สนใจการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ก็มีเหตุปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมภายในประเทศญี่ปุ่นเองที่ผลักดันให้ประชาชน ปรารถนาที่จะใช้ชีวิตที่เรียบง่ายใกล้ชิดและกลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากชีวิตในเมืองใหญ่ ชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจทำให้ชาวญี่ปุ่นฝากความหวังไว้ในการท่องเที่ยวว่าจะช่วยค้นหาสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตของตนกลับคืนมา

สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น รายการสารคดี (documentary) ทางโทรทัศน์หลายรายการได้นำเสนอความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยเผ่าต่างๆ จากทั่วโลก หรือ รายการบันเทิง เช่น รายการบันเทิงประเภทเกมส์โชว์ก็มีการนำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ที่แปลกประหลาดของชาวแอฟริกา และ ชาวเกาะต่างๆ บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ภาพยนตร์ก็ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนต่างเผ่า เช่น ภาพยนตร์ เรื่อง "เทวดาท่าจะบ๊องส์" (The God Must be Crazy) ที่ใช้ชายในชนเผ่าแอฟริกาพื้นเมืองคนหนึ่งเป็นตัวเอกในการเดินเรื่อง ก็ได้ช่วยสร้างให้เกิดความสนใจต่อชีวิตวัฒนธรรมของชนเผ่าพื้นเมืองในแอฟริกา

สิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็เป็นทั้งสิ่งที่กระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากขึ้นและเป็นทั้งเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นมีความสนใจต่อชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชาติพันธุ์ต่างๆ ความสนใจนี้สะท้อนออกมาในการแปลนิตยสาร National Geographic ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนที่นำเสนอเรื่องราวของธรรมชาติ และ ชีวิตวัฒนธรรมของคนในชาติพันธุ์ต่างๆ ในภาษาอังกฤษออกมาเป็นภาษาญี่ปุ่นชนิดเดือนต่อเดือน

15.5. รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น

จะว่าไปแล้ว ยังมีชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่มากนักที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ไปพำนักอาศัยในหมู่บ้านชนกลุ่มน้อยเผ่าต่างๆ เป็นเวลานาน การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมจึงมักเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการค่อนข้างสูง เช่น ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้

ตารางที่ 15.1 รวบรวมตัวอย่างของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขออธิบายการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวในบางรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของอะบอริจิน ในออสเตรเลีย

ออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปเยือนมาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนหนึ่ง มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางไปออสเตรเลีย เพื่อสัมผัสกับชาวอะบอริจิน (Aborigine) ซึ่งเป็นชนพื้นเมืองเก่าแก่ของออสเตรเลีย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก เมื่อเร็วๆนี้ สายการบินแคนตาสของออสเตรเลีย ยังใช้ลวดลายจากภาพวาดบนหินของชาวอะบอริจินเป็นลวดลายของเครื่องบิน ซึ่งทำให้ศิลปวัฒนธรรมของชาวอะบอริจินเป็นที่รู้จักกว้างขวางอีกด้วย

ในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับชาวอะบอริจินนี้ ชาวอะบอริจินผู้เป็นมัคคุเทศก์ จะอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึง วงจรชีวิต (life cycle) ของเผ่าตน สาธิตการวาดภาพบนหินพร้อมกับอธิบายถึงความเชื่อที่อยู่ในการวาดภาพนั้น เล่าถึงการหาเลี้ยงชีพและการจัดการเรื่องสิทธิในการถือครองที่ดินของคนในครอบครัว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่ในแต่ละจุดประมาณ 1 ชั่วโมง สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นประทับใจ คือ การที่มัคคุเทศก์ชาวอะบอริจินนั้น มีความภูมิใจในความเป็นคนอะบอริจิน และ ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนแก่โลกภายนอก

2) การร่วมพำนักและสังเกตการณ์ในหมู่บ้านชาวเผ่าพื้นถิ่นในแอฟริกา

ชนเผ่าพื้นถิ่นในแอฟริกานับเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังไม่ถูกรบกวนจากวัฒนธรรมตะวันตกมากนัก วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนเผ่าเหล่านี้ยังมีเอกลักษณ์โดดเด่น และผ่านการนำเสนอโดยสื่อมวลชนอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ

จากการที่ ชีวิตของชนเผ่าในแอฟริกาได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางนี้เอง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือ คนในวัยทำงานเกิดความสนใจและปรารถนาที่จะเดินทางไปสัมผัสกับชีวิตวัฒนธรรมเหล่านี้เพื่อศึกษา ความเป็นอยู่ การหาอาหาร และ ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ต่างๆ ด้วยเหตุที่การคมนาคมในแอฟริกายังไม่เจริญก้าวหน้า และ ยังขาดการอำนวยความสะดวกต่างๆ นักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยแพคเกจทัวร์ และ เดินทางตามเส้นทางที่บริษัทจัดเตรียมไว้ ด้วยรถบัสโดยสารที่มีบริการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ครบครัน

3) การเที่ยวชม และ ทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเผ่าไอนุ

ชาวไอนุ (Ainu) เป็นชนเผ่าพื้นเมืองกลุ่มน้อยหนึ่งในไม่กี่กลุ่มในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นเนื้อเดียวในด้านชาติพันธุ์ค่อนข้างสูง ในปัจจุบัน ชาวไอนุอาศัยอยู่ในบางบริเวณของเกาะฮอกไกโด ทางตอนเหนือของญี่ปุ่น ชาวไอนุมีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ และ มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะฮอกไกโดที่สนใจสัมผัสกับชีวิตวัฒนธรรมของชาวไอนุ สามารถไปทัศนศึกษาได้ที่หมู่บ้านชาวไอนุ

ในหมู่บ้านชาวไอนุ จะมีการแสดงของหมี ซึ่งเป็นสัตว์ที่ชาวไอนุบูชาว่าเป็นเทพเจ้า และ มีพิพิธภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากกระท่อมไม้ในลักษณะเดียวกันกับบ้านของชาวไอนุ ในพิพิธภัณฑ์จะมีการสาธิตการทำศิลปหัตกรรมของชาวไอนุ เช่น การทอกระเป๋าผ้า การแกะสลักรูปปั้นไม้ และ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีมัคคุเทศก์ชาวไอนุซึ่งประจำอยู่ในพิพิธภัณฑ์เป็นผู้ให้คำบรรยาย

15.6 รูปแบบที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

ตารางที่ 15.2 เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศไทยที่อาจเป็นไปได้ พร้อมทั้งจุดขาย ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะอธิบายเฉพาะบางตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) การทัศนศึกษาดูชีวิตวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ

ชาวเกาะยอที่ใช้ชีวิตกลางน้ำ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีชีวิตวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ การบินไทยเองเคยใช้ภาพถ่ายเกาะยอเป็นซองใส่บัตรโดยสารของสายการบิน ซึ่งน่าจะทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดความสนใจอยู่บ้าง

การท่องเที่ยวเพื่อชมการใช้ชีวิตของชาวเกาะยอนี้ อาจจัดเป็นโปรแกรมครึ่งวัน โดยจัดให้มีการล่องเรือชมความเป็นอยู่ในน้ำอย่างครบวงจร ทั้งการประกอบอาชีพ การจำหน่ายตลาด การรับประทานอาหาร การสื่อสารทางไปรษณีย์ การทอ "ผ้าเกาะยอ" ที่มีชื่อเสียง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน ในช่วงท้ายของการท่องเที่ยวอาจให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารพื้นเมืองในบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงาม นอกจากนี้ ควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าทัศนศึกษาในช่วงเวลาหนึ่งๆ ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวนี้ดูเป็นประสบการณ์ที่มีค่ามากขึ้นด้วย

2) การทัศนศึกษา "พืชและชีวิตวัฒนธรรมไทย"

พืชหลายชนิด เช่น ข้าว มะพร้าว หรือ กล้วยมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตวัฒนธรรมไทยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การท่องเที่ยวในรูปแบบการทัศนศึกษา "พืชและชีวิตวัฒนธรรมไทย" นี้ แตกต่างกับตัวอย่างอื่นของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่กล่าวมาข้างต้น ตรงที่ การท่องเที่ยวนี้ให้ความสนใจต่อการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมโดยรวมมากกว่า การสัมผัสชาติพันธุ์

ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะขออธิบายการจัดการท่องเที่ยว "พืชกับชีวิตวัฒนธรรมไทย" นี้โดยใช้มะพร้าว เป็นตัวอย่าง โดยการท่องเที่ยวนี้อาจผนวกเข้ากับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในเกาะสมุย ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น "เกาะแห่งมะพร้าว" โดยนอกจากจะมีการสาธิตการเก็บมะพร้าวโดยลิง ดังที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว จะมีการแสดงถึงบทบาทของมะพร้าวต่อชีวิตคนไทย เช่น การนำเอาไม้ของต้นมะพร้าวมาทำหลังคาบ้าน กะลามะพร้าวมาทำ

กระบวยตักน้ำ กาบมะพร้าวมาขัดหม้อ และ การทำอาหารโดยใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของมะพร้าว เช่น น้ำกะทิ หรือ เนื้อมะพร้าวมาทำขนมต่างๆ เป็นต้น

15.7 การเตรียมการรองรับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีความคล้ายคลึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotoursim) หลายประการเช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพเป็นชุมชน หรือ ธรรมชาติที่มีความเปราะบาง ต่อการสัมผัสจากภายนอก และ มีค่าต่อประเทศเจ้าบ้านมาก การเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐบาล เอกชนและ ประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นเป้าหมายในการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือชีวิตวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเหล่า โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) สร้างความเห็นพ้องในท้องถิ่น และ ในกลุ่มชาติพันธุ์

ผู้นำกลุ่มชาติพันธุ์ หน่วยราชการส่วนท้องถิ่น หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเป็นแกนนำในการสร้างความเห็นพ้องในท้องถิ่นว่า ต้องการให้ท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าต้องการให้เป็นต้องการให้เป็นในลักษณะใด โดยให้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นผลดีผลเสียของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และ จัดทัศนศึกษาให้คนกลุ่มชาติพันธุ์นั้นได้เห็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น ทั้งที่ประสบความสำเร็จ และ ความล้มเหลว

2) กำหนดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และ แนวทางในการปฏิบัติ

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น ขีดความสามารถนี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ในระยะเวลาหนึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มากที่สุดเท่าไร ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต้องนานไม่เกินเท่าไร เป็นต้น และควรกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ (guideline) ว่ากิจกรรมใดบ้างที่สามารถทำได้ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่ต้องการให้ชุมชนของตนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และ นักวิชาการด้านมานุษยวิทยา นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการกำหนดความสามารถในการรองรับ และ แนวทางในการปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ

2) เตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ และ กลุ่มชาติพันธุ์

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และ ชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น จำเป็นต้องอาศัยมัคคุเทศก์ ที่เป็นชาวพื้นเมืองในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น เพราะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและชีวิตวัฒนธรรมนั้นดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ควรมีการฝึกอบรมให้มัคคุเทศก์เหล่านี้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและวิธีการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง รู้จักการนำเสนอที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ในบางกรณี ควรพิจารณาฝึกอบรมภาษาต่างประเทศแก่มัคคุเทศก์เหล่านั้นด้วย

ในด้านการเตรียมความพร้อมของสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่ใช่มัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษาที่เข้าใจท้องถิ่น และ มีความสามารถในการจัดการ ควรจัดการฝึกอบรมให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์นั้นเพื่อให้มีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวด้วย

4) เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางปฏิบัติ ในการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การเดินป่า หรือ การร่วมพำนักกับกลุ่มชาติพันธุ์พื้นถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีบทบาทในการควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยอาจจัดทำรายชื่อบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

15.8 ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และแนวทางป้องกันแก้ไข

ปัญหาต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ หากมีการประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และ ชีวิตวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสม อาทิ

1) แหล่งท่องเที่ยวถูกรบกวนจากสิ่งปลูกสร้างและบริการใหม่ ๆ

ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวถูกรบกวนจากสิ่งปลูกสร้างและบริการใหม่ๆ เป็นปัญหาหนึ่งที่พบมากที่สุด ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับความนิยม เพราะคนภายนอกจะเข้ามาประกอบการ และ สร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆ มาก จนอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสียสภาพไป ควรมีการนำมาตรการในการกำหนดความสามารถในการรองรับมาใช้ และ ควบคุมการบังคับใช้อย่างเต็มที่เพื่อป้องกันปัญหานี้ นอกจากนี้ ในบางกรณีอาจมีการกำหนดเขตท่องเที่ยวพิเศษ ซึ่งมีการควบคุมการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและการปลูกสร้างอาคารใหม่ ดังที่มีการดำเนินการอยู่ในบางประเทศ

2) นักท่องเที่ยวเผยแพร่โรคติดต่อแก่คนพื้นถิ่น

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการสัมผัสกันโดยตรงระหว่างนักท่อเที่ยวและกลุ่มชนพื้นถิ่นมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ในอดีต ปัญหานักท่องเที่ยวนำเอาโรคติดต่อเข้าไปแพร่แก่คนพื้นถิ่นเคยเกิดขึ้นในหลายประเทศ ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ กรณีของประเทศเนปาล ซึ่งคนพื้นถิ่นได้รับโรคติดต่อต่างๆ จากนักท่องเที่ยวเช่น โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในอนาคต โรคติดต่ออื่นๆ เช่น โรคเอดส์อาจอาจก่อให้เกิดปัญหาในลักษณะเดียวกัน หากไม่มีการป้องกันที่ดี

หนทางป้องกันนั้นที่สำคัญที่สุดควรอยู่ที่การสร้างสำนึกให้แก่ทั้งนักท่องเที่ยว และ กลุ่มชาติพันธุ์พื้นถิ่นนั้นเอง โดยควรมีการกำหนดกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย และ ใช้กลไกของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวช่วยกันควบคุมให้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด

3) การสูญเสียชีวิตวัฒนธรรมเดิมอันเนื่องมากจากการท่องเที่ยว

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยม ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอาจทำให้กลุ่มชาติพันธุ์พื้นถิ่นทิ้งวิถีชีวิตเดิมมาประกอบกิจการท่องเที่ยว เพราะการประกอบการท่องเที่ยวมักสร้างรายได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนี้สูญเสียเสน่ห์ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เข้าใจปัญหาควรมีส่วนช่วยในการสร้างวิสัยทัศน์ในระยะยาวแก่ชุมชนท่องเที่ยว ให้รักษาสมดุลย์ในการประกอบการท่องเที่ยวและการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้

3) การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมและการเอารัดเอาเปรียบกลุ่มชาติพันธุ์ โดยผู้ประกอบการ

ในกรณีที่ กลุ่มชาติพันธุ์นั้นไม่ได้เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเอง อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาจว่าจ้างกลุ่มชาติพันธุ์นั้นโดยแบ่งผลประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม ในลักษณะกดขี่แรงงาน (local labour exploitation) และ ทำให้ผลประโยชน์ต่างๆ ไม่ตกอยู่ในท้องถิ่น ปัญหาดังกล่าวนี้มักเกิดขึ้นเมื่อชุมชนท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และ ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการจากภายนอก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ หน่วยงานในภาครัฐ ควรช่วยเหลือในการสร้างขีดความสามารถในการจัดการให้แก่ชุมชน ทั้งความเข้าใจในธรรมชาติในท้องถิ่น ความสามารถในการนำเสนอ และ ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น ความสามารถด้านภาษา เป็นต้น

4) มัคคุเทศก์ขวางกั้นโอกาสของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสกลุ่มชาติพันธุ์

ในกรณีที่มัคคุเทศก์ไม่ใช่คนจากกลุ่มชาติพันธุ์ อาจเกิดปัญหาใหม่ขึ้นคือ มัคคุเทศก์อาจปิดกั้นโอกาสของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งๆ ที่วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวนี้ คือการสัมผัสกับกลุ่มชาติพันธุ์นั้นโดยตรง ควรมีการฝึกอบรมให้มัคคุเทศก์เข้าใจบทบาทที่เหมาะสมของตน ในการเป็นผู้ช่วยให้นักท่องเที่ยว ได้ค้นพบสิ่งที่แสวงหาจากการสัมผัสกับกลุ่มชาติพันธุ์นั้น

5) ปัญหาความปลอดภัย และ ความขัดแย้งในแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้การท่องเที่ยว เป็นไปอย่างราบรื่น ควรมีการวางมาตรการในการรักษาความปลอดภัย มาตรการหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยก็คือ มัคคุเทศก์ควรให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตัวให้เหมาะสม และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การพำนัก อาหาร ภูมิประเทศและภูมิอากาศเพื่อความปลอดภัย

นอกจากนี้ เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่าง นักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น การทะเลาะวิวาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวล่วงล้ำสถานที่หวงห้าม หรือ กระทำการอันเป็นการลบหลู่กลุ่มชาติพันธุ์ มัคคุเทศก์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 15.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่น

รูปแบบ	ตัวอย่าง	จุดขาย
การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างเต็มรูปแบบ	ร่วมพำนักและทัศนศึกษาหมู่บ้านชนเผ่าพื้นเมืองในแอฟริกา	• ชนเผ่าในแอฟริกา เป็นหนึ่งในเผ่าท้องถิ่นของโลกไม่กี่เผ่าที่ยังไม่ถูกกลืนด้านวัฒนธรรม • ชมการใช้ชีวิตของชนเผ่าแอฟริกาในด้านความเป็นอยู่ และ ความเชื่อ • วัฒนธรรมแอฟริกาถูกนำเสนอทั้งในภาพยนตร์ และ นิตยสาร
	ใช้ชีวิตในทุ่งหญ้าบนที่ราบสูงมองโกล	• ลองใช้ชีวิตอาศัยอยู่ในกระโจมตามแบบมองโกล • ชมความงามตามธรรมชาติของทุ่งหญ้าบนที่ราบสูงกว้างใหญ่ • เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมองโกล
การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างมีการจัดการ	เที่ยวชม และ ทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเผ่าไอนุ ในเกาะฮอกไกโด ทางตอนเหนือของญี่ปุ่น	• ชาวไอนุเป็นชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง • ชมความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตของชาวไอนุและธรรมชาติ เช่น การบูชาหมี
	เที่ยวชม และ ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวเมารี ในนิวซีแลนด์	• ชาวเมารีมีศิลปะวัฒนธรรม ความเชื่อ ที่เด่นชัด • ชมทุ่งหญ้าและธรรมชาติอันงดงามของนิวซีแลนด์
	เที่ยวชม และ ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวอะบอริจิน ในออสเตรเลีย	• ชาวอะบอริจินมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายอย่างเช่น การวาดภาพสีบนหิน และ การใช้บูมเมอแรง • อธิบายวงจรชีวิตและวัฒนธรรมของชาวอะบอริจินอย่างละเอียด • ไกด์เป็นชาวอะบอริจินพื้นเมือง

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ตารางที่ 15.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขายที่เป็นไปได้
การร่วมพักกับชาวไทยภูเขากลุ่มต่างๆ และเดินป่า	• ชาวไทยภูเขามีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ มีเครื่องแต่งกายที่สวยงาม • ศึกษาการอยู่ร่วมกับธรรมชาติของชาวไทยภูเขา • เปรียบเทียบวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ
ทัวร์ทัศนศึกษาชาวเกาะยอ	• ชมการใช้ชีวิตในน้ำอย่างครบวงจร ทั้งตลาด ภัตตาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ และ อื่นๆ • ทำให้เป็นของมีค่าหาดูได้ยาก ด้วยการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมแต่ละครั้ง
เยี่ยมบ้านชาวบ้านภาคกลาง	• เยี่ยมชมบ้านที่ทำน้ำปลา ที่ถือเป็นหัวใจของอาหารไทย • เยี่ยมชมบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผาในแถบลพบุรี • เยี่ยมชมบ้านชาวนาไทย ดูการดำนา และ เกี่ยวข้าว
ชมการทำนาข้าวแบบไทยและชมชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาไทย	• ข้าวเป็นอาหารที่ทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นบริโภค แต่ชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของทั้งสองชาติแตกต่างกัน • นาข้าวที่กว้างใหญ่สุดสายตาและเขียวขจี เป็นทิวทัศน์แบบหนึ่งที่คนญี่ปุ่นชอบมาก
พิพิธภัณฑ์มะพร้าวและชีวิตวัฒนธรรมไทย ที่เกาะสมุย	• ศึกษาความสัมพันธ์ของมะพร้าวต่อชีวิตวัฒนธรรมคนไทยในด้านต่างๆ เช่น การใช้กะทิทำอาหารและขนมชนิดต่างๆ และไอสครีม กะลามะพร้าวทำกะบวย ไม้ทำหลังคาบ้าน • ชมการเก็บมะพร้าวและการแสดงของลิง • ระบุจำนวนต้นมะพร้าวในเกาะสมุยซึ่งเป็น "เกาะแห่งมะพร้าว" อันงดงาม
กล้วยและชีวิตวัฒนธรรมไทย	• เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างกล้วยและชีวิตวัฒนธรรมไทยในแง่ต่างๆ เช่น การใช้ใบตองห่อของ การใช้ผลกล้วยรับประทานหรือทำขนม การใช้ก้านกล้วยทำของเล่นเด็ก (ม้าก้านกล้วย) และ หัวปลีทานกับอาหาร • เปรียบเทียบรสชาติของกล้วยพันธุ์ต่างๆ ในประเทศไทย • ในยุคหลังสงคราม ชาวญี่ปุ่นถือว่ากล้วยเป็นผลไม้ที่มีราคาแพงมากและมีความผูกพัน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 16 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

16.1 ภูมิหลังและประวัติความเป็นมา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามิได้เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวแต่อย่างใด ตั้งแต่อารยธรรมของมนุษย์เริ่มต้นขึ้น ผู้รู้ในสมัยต่างๆ ล้วนแต่ถือว่า การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ ดังคำกล่าวของนักบุญออกัสติน (St. Augustine) ที่ว่า "โลกคือหนังสือหนึ่งเล่ม ผู้ที่อยู่แต่บ้านคือผู้ที่ได้อ่านหนังสือเพียงหน้าเดียว" คงด้วยแนวความคิดเช่นนี้กระมังที่ทำให้ ในศตวรรษที่ 17 ชาวยุโรปโดยเฉพาะคนในชนชั้นปกครอง ที่ต้องการตามทันโลกจะต้องผ่าน "การท่องเที่ยวสุภาพบุรุษ" (gentlemen's tour) หรือ ที่เรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า "การท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่" (The Grand Tour) ต่อมา ในปี 1874 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาสมัยใหม่ก็ได้เริ่มขึ้นเมื่อสถาบันเชาเตาคัว (Chautauqua) แห่งนครนิวยอร์ก ได้เริ่มคิดค้นรูปกิจกรรมกลางแจ้ง ที่มีทั้งการพบปะกับผู้คนและการเรียนรู้ผสมผสานกัน หลังจากนั้นมา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาก็แพร่หลายมากขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือในปลายศตวรรษที่ 20 อันเป็นผลจากขบวนการการศึกษาผู้ใหญ่ (adult education movement) ในช่วงนั้น[1]

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาได้รับการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งอย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ตลาดของการท่องเที่ยวตามรูปแบบนี้ มีความแตกต่างจากตลาดนักท่องเที่ยวมหาชนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจที่ใช้ช่องทางการตลาดแบบใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มิใช่สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวตามปรกติ ดังจะเห็นได้จากหลักสูตรการไปเรียนภาษาต่างประเทศในประเทศเจ้าของภาษามักถูกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของโรงเรียนสอนภาษามากกว่าสื่อของบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

16.2. คำจำกัดความ

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism หรือ educational travel) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ในที่นี้ มีความหมายค่อนข้างเฉพาะเจาะจงที่ว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (organized learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนผู้ชำนาญการ และ มีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้ การเรียนรู้มักเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (firsthand) มิใช่การเรียนรู้จากตำรา

การกล่าวว่าการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นการเรียนรู้โดยมีการจัดการชี้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ครอบคลุมถึง การวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และ การประเมินผล

---

[1] Kalinowski K. and Weiler B., "Review, Education Travel", in Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

16.3 ลักษณะเฉพาะ

เราไม่สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาออกจากการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ในรูปแบบอื่น โดยอาศัยเพียงเป้าหมายของความสนใจเท่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนการทำศิลปหัตถกรรม และ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการทำศิลปหัตถกรรมนั้น มีเป้าหมายของความสนใจในการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ ศิลปหัตถกรรมนั้นนั่นเอง

ลักษณะเฉพาะที่ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษแบบอื่นๆ คือ การมีการเรียนรู้อย่างเป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน (instructor) โดยมีการวางแผนที่แน่นอน เช่น ศึกษาตามหลักสูตรตามระยะเวลาที่กำหนดดังที่กล่าวข้างต้น

ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษายังแตกต่างจากมัคคุเทศก์ ส่วนใหญ่พบว่า ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษานี้มักจะเป็นครู หรือ อาจารย์ ตามปรกติอยู่แล้ว เช่น เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์สอนภาษา หรือ อาจารย์สอนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วมักมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างเด่นชัดระหว่าง ครูผู้สอน กับ มัคคุเทศก์ กล่าวคือ มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่ในการนำทาง คุ้มกันอันตราย ให้ความบันเทิง จัดการกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนครูผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง หรือ ที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อย ครูอาจรับหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ด้วยก็ได้

16.4 แรงจูงใจของคนญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของชาวญี่ปุ่น มีพื้นฐานมาจากปัจจัยอย่างน้อยสองประการคือ

1) ความสนใจใฝ่รู้และความต้องการพัฒนาตนเอง

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการพัฒนาตนเองเป็นอย่างมาก ข้อมูลของศูนย์พัฒนาการใช้เวลาว่างญี่ปุ่น (Leisure Development Center) ชี้ว่า ในปี 1994 ประชาชนญี่ปุ่นที่ใช้เวลาว่างในการพัฒนาตนเองมีถึงเกือบ 14 ล้านคน หรือ ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนประชาชนที่ไปชมภาพยนตร์ในแต่ละปี แต่มีความถี่ในการเข้าร่วมสูงกว่ามาก (ดูตารางที่ 3.2 ในบทที่ 3) ชาวญี่ปุ่นบางคนยังถือคติว่าการพัฒนาตนเองนี้เป็น "งานอดิเรก" งานอดิเรกในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเด่นแตกต่างจากงานอดิเรกทั่วไป คือ มีการเข้าสอบเพื่อรับใบประกาศนียบัตร ชาวญี่ปุ่นบางคนสามารถสอบได้ใบประกาศนียบัตรในด้านต่างๆ เกือบสิบชนิด เช่น การทำบัญชี การเล่นวิทยุสื่อสาร การดัดลูกคิด เป็นต้น

2) การสนับสนุนจากสังคม

สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ส่งเสริมให้มีการเรียนอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จาก พ่อแม่มักส่งเสริมให้ลูกได้เรียนรู้ในด้านต่างๆ และ แม้เมื่อสำเร็จการศึกษา และ เข้าทำงานในบริษัทแล้ว บริษัทก็มักส่งเสริมให้พนักงานของตนพัฒนาตนเอง เช่น บริษัทขนาดใหญ่มักมีการจัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานอยู่เสมอ บริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณในการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานโดยตรงก็มักหาวิธีอื่นในการส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน เช่น ส่งเสริมให้พนักงานเข้าสอบเพื่อรับใบประกาศนียบัตรรับรองความสามารถในด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบริษัท เช่น การประมวลผลข้อมูล การทำบัญชี ภาษาต่างประเทศ และ การเขียนจดหมายธุรกิจ เป็นต้น บริษัทบางแห่งยังนำผลการสอบเหล่านี้มาร่วมใช้ในการประเมินผลการทำงานอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่น่าจะเป็นที่สนใจของชาวญี่ปุ่น มีทั้งรูปแบบที่เป็นการเรียนรู้ในการทำงานอดิเรกต่างๆ ซึ่งผู้สนใจคือ ชาวญี่ปุ่นทั่วไป และ การเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การเรียนภาษาต่างประเทศ การฝึกมารยาทการเข้าสังคม ซึ่งผู้สนใจคือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท และ สาวออฟฟิศ ตลอดจนนักศึกษาที่กำลังจะหางานทำ เป็นต้น มีข้อสังเกตว่า การเรียนรู้ของชาวญี่ปุ่นนี้ มักต้องการ "หลักฐาน" ในการพิสูจน์ความสามารถ ซึ่งได้แก่ ใบประกาศนียบัตร ที่ออกโดยสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือ นั่นเอง

16.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่ชาวญี่ปุ่นสนใจ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยในการที่จะจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่มีการจัดขึ้นทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น ดังตารางที่ 16.1 และ จะอธิบายตัวอย่างที่น่าใจบางตัวอย่างในรายละเอียดดังนี้

1) การเรียนทำอาหารฝรั่งเศส ที่ประเทศฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตนรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเดินทางไปเรียนการทำอาหารฝรั่งเศสได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นจากทั้งพ่อครัวแม่ครัวอาหารฝรั่งเศสมืออาชีพที่ต้องการพัฒนาฝีมือการทำอาหารของตน และ พ่อครัวแม่ครัวมือสมัครเล่นทั่วไปที่มีความสนใจในการทำอาหารฝรั่งเศสเป็นงานอดิเรก หรือ สนใจวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ทั้งนี้เนื่องจาก อาหารฝรั่งเศสเป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นถือว่า เป็นอาหารอร่อยที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง เช่น เดียวกับอาหารจีน และ อาหารอิตาลี แต่ภาพพจน์ของการเป็นอาหารที่หรูหราทำให้อาหารฝรั่งเศสมีราคาสูงกว่าอาหารของชาติอื่นๆ ที่กล่าวมา และ มักรับประทานกันในเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น

ในการไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนทำอาหารฝรั่งเศสนี้ นักท่องเที่ยวจะพำนักอยู่ในบริเวณที่พักของโรงเรียนทำอาหารซึ่งหลายแห่งเป็นปราสาท หรือ คฤหาสน์เก่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเรียนทำอาหาร และจะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น เดินทางไปชมไร่หรือสวน เพื่อให้เข้าใจวัตถุดิบในการปรุงอาหารดีขึ้น และ เพื่อให้เห็นขั้นตอนของการทำอาหารอย่างครบวงจร

ระยะเวลาในการเรียนนั้นมีตั้งแต่ระยะสั้นคือหลักสูตร 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน ไปจนถึงระยะยาวคือหลักสูตร 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ตามความต้องการของผู้เรียน หลังจากสำเร็จการศึกษาในทุกหลักสูตรแล้วจะมีการมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้เรียน โดยประกาศนียบัตรสำหรับหลักสูตรระยะยาวสามารถนำไปใช้ประกอบในการเปิดร้านอาหารของตนเอง หรือ หางานทำได้ด้วย

2) การเรียนคำน้ำที่กวม และ ไซปัน

การเรียนคำน้ำที่กวม และ ไซปัน เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และ กลุ่มสาวออฟฟิศ ในการเรียนคำน้ำที่กวม หรือ ไซปันนี้ ผู้สอนจะเป็นคนท้องถิ่นที่มีความชำนาญในการคำน้ำ โดยมีหลักสูตรการสอนอย่างเป็นระบบ และ มีการประสานงานกับสำนักงานในญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวก มั่นใจในความปลอดภัย และ คุณภาพของการสอน การท่องเที่ยวเพื่อคำน้ำนี้มักจัดเป็นแพคเกจทัวร์พร้อมกับที่พัก ในช่วงวันหยุดเช่น วันหยุดภาคเรียนของนักศึกษา เป็นต้น

หลักสูตรการเรียนคำน้ำนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ โดยจะมีการเรียนจากขั้นต้นไปจนถึงขั้นที่ยาก เมื่อผ่านหลักสูตรแล้ว ผู้เรียนจะได้รับใบอนุญาต (license) ในการคำน้ำ ซึ่งจะสามารถใช้ได้ทั่วโลก รวมทั้งในญี่ปุ่นด้วย จุดขายที่สำคัญของหลักสูตรดังกล่าวคือ ราคาถูก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการเรียนคำน้ำในประเทศญี่ปุ่นเอง และ ระยะเวลาที่สามารถเรียนได้นั้นมีมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำได้ในบางฤดูเท่านั้น

3) การเรียนภาษาอังกฤษในประเทศเจ้าของภาษา

เช่นเดียวกับในประเทศไทย หลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษในช่วงปิดภาคเรียนในประเทศเจ้าของภาษา (native) เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ ประเทศในยุโรป เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาชาวญี่ปุ่น หลักสูตรเหล่านี้มีสองรูปแบบใหญ่ๆ ในรูปแบบแรกซึ่งมีระยะเวลายาวประมาณ 3 ถึง 8 สัปดาห์ นักเรียนจะเข้าเรียนในชั้นเรียนของโรงเรียนสอนภาษา และจะกลับมาพักอยู่บ้านของเจ้าบ้านในลักษณะโฮมสเตย์ หลังจากจบหลักสูตร นักเรียนจะได้รับประกาศนียบัตรจากโรงเรียนสอนภาษา

ส่วนในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่มีประกาศนียบัตรให้ นักเรียนไม่ต้องเข้าเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา แต่จะไปโฮมสเตย์และร่วมทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัวเจ้าบ้านเลย ในช่วงโฮมสเตย์นี้ นักเรียนจะมีโอกาสไปทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้วย องค์กรที่รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวนี้เป็นองค์

กรใหญ่ที่มีสำนักงานถาวรในญี่ปุ่น ทำให้ผู้ปกครองสามารถวางใจได้ว่า บุตรหลานของตนจะได้เข้าไปอยู่ในครอบครัวที่ได้เลือกสรรแล้ว และ จะมีความเป็นอยู่ที่สะดวกและปลอดภัย

4) การเรียนศิลปหัตถกรรมที่ได้หวัน

โปรแกรมการเรียนศิลปหัตถกรรมในได้หวันนั้น เป็นแพคเกจทัวร์ ซึ่งรวมทั้งอาหาร ที่พัก และ หลักสูตรการเรียนประมาณ 1 สัปดาห์เข้าไว้ด้วยกัน ศิลปหัตกรรมที่อยู่ในหลักสูตรคือ การวาดลวดลายบนแจกัน หรือถ้วยชาม การทำเครื่องจักสาน การวาดรูปโดยใช้พู่กันจีน โดยมีครูผู้สอนเป็นช่างผู้ชำนาญด้านศิลปหัตกรรมในได้หวันเอง การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะสาวออฟฟิศ นักศึกษามหาวิทยาลัย และ ผู้สูงอายุ เนื่องจาก ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปสนใจศิลปหัตกรรมในลักษณะนี้อยู่แล้ว ดังปรากฏว่ามีหลักสูตรการสอนในลักษณะเดียวกันในญี่ปุ่นอยู่มากมาย อีกสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวก็คือ การแจกผลงานที่นักท่องเที่ยวทำคืนกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือของของฝากมิตรสหายนั่นเอง

16.7 รูปแบบที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย

ตารางที่ 16.2 รวบรวมรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่คณะผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีความเป็นไปได้ในประเทศไทย โดยในที่นี้จะขออธิบายเฉพาะบางตัวอย่างในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การเรียนทำอาหารไทย

ในปัจจุบัน อาหารไทยและอาหารชาติต่างๆ ซึ่งมีรสจัดที่เป็นที่รู้จักในญี่ปุ่นว่า "อาหารพื้นถิ่น" (ethnic food) กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านอาหารไทยเปิดให้บริการในเมืองใหญ่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เช่น ในกรุงโตเกียวและปริมณฑล มีร้านอาหารไทยกว่า 100 ร้าน และ มีการนำเข้าเครื่องปรุงอาหารไทยทั้งเครื่องปรุงสดและสำเร็จรูป เช่นเครื่องต้มยำกุ้งซึ่งชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นซุปที่อร่อยที่สุดหนึ่งในสามอย่างของโลกมาจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงด้วย นอกจากนี้ ยังมีการเปิดหลักสูตรอาหารไทย[2] และ การจัดรายการสอนทำอาหารไทยทางโทรทัศน์ในบางครั้งอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งได้ก้าวจากผู้รับประทานอาหารไทยแต่เพียงอย่างเดียว มาสู่ผู้ที่ต้องการทดลองปรุงอาหารไทยด้วยตนเองแล้ว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเรียนทำอาหารไทย คือกลุ่มแม่บ้านรุ่นใหม่ และกลุ่มสาวออฟฟิศที่นิยมรับประทานอาหารรสจัด หลักสูตรสำหรับการเรียนทำอาหารไทยในประเทศไทยนี้อาจมี

[2] เช่น หลักสูตรการทำอาหารไทยของคุณ วาสนา ทหกะชิตะ (วาสนา สิทธิวงศ์) อดีตคราบาเพยนตร์ไทย เป็นหลักสูตรหนึ่งที่มีชื่อเสียง

ช่วงเวลาประมาณ 1 หรือ 2 สัปดาห์ โดยหลักสูตรขั้นต้นอาจจะจัดที่กรุงเทพเพียงแห่งเดียว ส่วนหลักสูตรขั้นสูงอาจมีบางส่วนที่จัดในต่างจังหวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทัศนศึกษาและลองทำอาหารพื้นบ้านภาคต่างๆ

ในหลักสูตร ควรมีการสอนทั้งการทำอาหารคาว และ อาหารหวาน นอกจากนี้ การแกะสลักผักและผลไม้ ก็ยังเป็นงานฝีมือที่น่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอีกด้วย เพราะชาวญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญต่อสีสันและความสวยงามของอาหารจนขึ้นชื่อว่าเป็น "ชนชาติที่รับประทานอาหารด้วยตา" อยู่แล้ว นอกจากนี้ กิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การพาไปรับประทานอาหารที่คนไทยโดยทั่วไปรับประทาน หรือ การไปทัศนศึกษาแหล่งผลิตอาหาร หรือ เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา ก็ยังสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ นอกจากนี้ เมื่อผ่านหลักสูตร ควรมีการแจกประกาศนียบัตรรับรองให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

2) การเรียนศิลปหัตถกรรม

ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในงานด้านศิลปหัตถกรรมมาตั้งแต่อดีต ในปัจจุบันนี้ แม้ว่าพัฒนาการทางการผลิตจะรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดงานที่มีคุณภาพสูงมากมายก็ตาม ชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยก็ยังคงชื่นชอบงานศิลปหัตกรรมที่สามารถเรียนรู้และทำได้ด้วยตนเองอยู่ ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานที่มีชื่อเสียงก็จะได้รับการยกย่องเป็น "มนุษย์ที่เป็นสมบัติแห่งชาติ" ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ "ศิลปินแห่งชาติ" ของไทย แต่เป็นที่รู้จักแพร่หลายกว่า

วัฒนธรรมไทยได้ผลิตงานศิลปหัตถกรรมหลายอย่างที่มีความประณีต และ สามารถพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ เช่น การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องเงินและเครื่องเงิน การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปหัตถกรรมในประเทศไทยนั้นอาจทำได้ทั้งในรูปของหลักสูตรระยะสั้นในกรุงเทพ หรือจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมุ่งสอนให้นักท่องเที่ยวสามารถผลิตงานศิลปหัตถกรรมง่ายๆ ด้วยตนเอง หรือ หลักสูตรระยะยาว ตลอดจน หลักสูตรต่อเนื่องซึ่งมีบางส่วนทำในกรุงเทพและที่เหลือทำในต่างจังหวัด โดยเน้นการถ่ายทอดจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพจากงานศิลปหัตถกรรมนั้น โดยเฉพาะที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถจัดโปรแกรมในลักษณะดังกล่าวได้โดยจัดให้นักท่องเที่ยวพักในโรงแรม แต่ให้มาเรียนกับผู้สอนในสถานที่จริง

นักท่องเที่ยวที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ คือ ผู้สูงอายุ ซึ่งพ้นวัยทำงานแล้ว และมีเวลาว่าง ตลอดจน กำลังทรัพย์มากพอที่จะใช้เวลาว่างตามที่ชอบได้ นอกจากนี้ สาวออฟฟิศบางคนก็ยังอาจมีสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ การจัดการท่องเที่ยวจึงต้องมีรูปแบบที่หลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ

3) การเรียนร้อยพวงมาลัย และ จัดดอกไม้ไทย

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาการร้อยพวงมาลัย และ การจัดดอกไม้ไทยนี้ มุ่งหวังที่จะชักชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีชาวญี่ปุ่น ทั้งกลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเรียนการจัดดอกไม้ทั้งการจัดดอกไม้แบบญี่ปุ่น (ikebana) และ แบบตะวันตก (western flower arrangement) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดถึง 6.7 ล้านคนให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การเรียนการร้อยพวงมาลัยมีจุดขายคือ เป็นการศึกษาที่เรียนรู้ได้ง่ายภายในวันเดียวหรือสองวัน

ควรจัดการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาการร้อยพวงมาลัยนี้ ควบคู่กับการจัดดอกไม้ไทย ซึ่งอาจไม่ใช่การศึกษาโดยตรง แต่ก็เป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยาภาพสูง เนื่องจากไทยมีดอกไม้ที่สวยงามหลายชนิดซึ่งไม่มีในญี่ปุ่น หรือ มีแต่มีราคาแพง เช่น ดอกบัว ดอกกล้วยไม้ และ ไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ เช่น ใบเฟิร์น เขียวหมื่นปี จุดขายสำหรับการท่องเที่ยวนี้คือ การทดลองเปลี่ยนชนิดดอกไม้ในการจัดซึ่งเป็นการท้าทายความสามารถของนักจัดดอกไม้ญี่ปุ่น จุดขายอื่นๆ ที่เป็นไปได้ได้แก่ การจัดดอกไม้ในสวนดอกไม้จริงๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ไม่ได้มีโอกาสทำในประเทศญี่ปุ่น หรือ การไปจ่ายตลาด เช่น ปากคลองตลาด หรือ ตลาดวโรรส เพื่อเลือกซื้อดอกไม้มาด้วยตัวเอง เป็นต้น

4) การเรียนภาษาไทย

ผลจากการที่เงินเยนมีอัตราในการแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น ได้ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนต่างๆ ของญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตและการประกอบการมายังประเทศไทยมาก ซึ่งส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ทั้งในด้านภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย ในประเทศญี่ปุ่นเองในปัจจุบัน ก็มีการเปิดโรงเรียนสอนภาษาไทยหลายแห่ง ซึ่งได้รับความนิยมพอสมควร อย่างไรก็ตาม หลักสูตรการเรียนภาษาไทยในประเทศไทยก็ยังเป็นที่ได้รับความสนใจ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดังกล่าวจึงมีศักยภาพทางการตลาดพอสมควร ในการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากการสอนภาษาแล้ว ควรมีการสอนวัฒนธรรมไทยด้วย โดยอาจมีหลักสูตรโฮมสเตย์ระยะสั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ควรมีหลักสูตรหลากหลาย ทั้งการเรียนภาษาระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว การเรียนภาษาไทยในชีวิตประจำวัน และ ภาษาไทยสำหรับธุรกิจ เป็นต้น

16.8 การเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาอาจมีความหลากหลาย และ มีความสนใจที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะการเตรียมการโดยทั่วไป

1) เตรียมหลักสูตร และ รูปแบบการเรียนการสอน

ความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การวางหลักสูตรจึงต้องเป็นไปอย่างรอบครอบโดยผู้มีความชำนาญ ในการจัดการหลักสูตร ควรมีการสร้างความสมดุลย์ระหว่าง "การท่องเที่ยว" และ "การศึกษา" ไม่ให้เกิดความเครียด หรือ ความหย่อนยานจนเกินไป ในส่วนการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่มีการแจกประกาศนียบัตร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงศึกษาธิการควรมีส่วนช่วยในการกำหนดหลักสูตร และ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกใบประกาศนียบัตรเหล่านั้น

2) เตรียมครูผู้สอน และ ล่าม

ครูผู้สอนเป็นผู้ที่ชี้ขาดความสำเร็จของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การคัดเลือกและฝึกอบรมครูผู้สอนจึงเป็นงานที่มีความสำคัญมาก ควรคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง และ ควรช่วยฝึกอบรมให้สามารถถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้ใหญ่ได้ นอกจากนี้ ควรจัดหาล่ามและฝึกอบรมให้ล่ามมีความเข้าใจในเนื้อหาของการเรียนการสอนล่วงหน้าด้วย

ตารางที่ 16.1 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภท	รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขาย
ทัวร์ศึกษาศิลปวัฒนธรรม	การเรียนทำอาหารฝรั่งเศสที่ฝรั่งเศส	• อาหารฝรั่งเศสได้รับการยกย่องว่าเป็นอร่อยที่สุดในโลกและได้รับความนิยมในญี่ปุ่น • เรียนในปราสาท หรือ คฤหาสน์เก่า
	เรียนวาดลายบนแจกันที่ไต้หวัน	• เรียนการวาดลวดลายกับช่างผู้ชำนาญ • มีของที่ระลึกมาฝากญาติพี่น้อง
	ทัวร์สอนมารยาทในการเข้าสังคมที่สหรัฐ และ ฝรั่งเศส	• มารยาทการเข้าสังแบบตะวันตก เป็นสิ่งที่ผู้มีการศึกษาต้องเรียนรู้ • สอนมารยาทในงานเลี้ยง การรับประทานอาหาร และ การเข้าสังคม • สามารถใช้ในชีวิตประจำวันและธุรกิจได้
ทัวร์เรียนภาษา	ทัวร์เรียนภาษาอังกฤษที่ออสเตรเลีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา หรือ แคนาดา	• เรียนภาษาอังกฤษในประเทศเจ้าบ้าน • มีโปรแกรมโฮมสเตย์และศึกษาทางวัฒนธรรม • หลักสูตรได้มาตรฐาน มีการสอบวัดผล • มีประกาศนียบัตรรับรองเมื่อผ่านหลักสูตร • มีความปลอดภัย (ออสเตรเลีย)
ทัวร์ทัศนศึกษา	ทัศนศึกษาที่ NASA	• NASA เป็นที่แห่งเดียวในโลกที่นักท่องเที่ยวสามารถมีประสบการณ์ด้านอวกาศได้ • ลองเดินในสภาพไร้น้ำหนัก เช่นเดียวกับนักบินอวกาศ • ชมปฏิบัติการในยานกระสวยอวกาศ
ทัวร์เรียนกีฬา	ทัวร์เรียนดำน้ำที่กวม และไซปัน	• ราคาถูกกว่าเรียนในญี่ปุ่นมาก • สามารถสอบเอาใบอนุญาตไปใช้ได้ทั่วโลก
	ทัวร์เรียนฟุตบอลที่เยอรมันสำหรับเด็กนักเรียน	• เยอรมันเป็นประเทศที่มีมาตรฐานฟุตบอลสูงเคยเป็นแชมป์ฟุตบอลโลกหลายสมัย • สอนโดยโค้ชชาวเยอรมันผู้มีประสบการณ์ • แข่งฟุตบอลเชื่อมความสัมพันธ์กับเด็กนักเรียนเยอรมันวัยเดียวกัน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 16.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่เป็นไปได้ในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดขายที่เป็นไปได้
เรียนการทำอาหารไทย	• เรียนการทำอาหารไทยทั้งอาหารชาวบ้านและชาววัง อาหารหวานและอาหารคาว • เรียนการจัดอาหารและการจัดโต๊ะอาหารแบบไทย • ทัศนศึกษาวิธีการทำเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา หรือ พริกป่น • ผสมผสานกับ "ชีวิตวัฒนธรรมไทย" ด้วยการเพิ่มโปรแกรมพานักเรียนไปจ่ายตลาดสด และ ชมไร่นา • มีประกาศนียบัตรรับรอง สามารถไปใช้ในการเปิดกิจการในญี่ปุ่นได้ เมื่อจบหลักสูตร
เรียนทำขนมไทย	• ขนมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ มีหลายชนิดที่ชาวญี่ปุ่นรู้จักดีและชื่นชอบ เช่น สาคูเปียก ถั่วแดงต้ม น้ำแข็งใส • เลือกสอนการทำขนมที่มีส่วนประกอบหาได้ในญี่ปุ่น เช่น มันต้ม ฟักทองแกงบวด • ปรับความหวานให้พอเหมาะกับรสนิยมคนญี่ปุ่น
เรียนการแกะสลักผลไม้	• การแกะสลักผลไม้ไทยเป็นงานศิลปะที่มีความประณีตและมีเอกลักษณ์ • การแกะสลักผลไม้เป็นศิลปะที่เรียนได้ง่าย เข้าใจพื้นฐานแล้วสามารถประยุกต์ได้เอง • เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการปอกและการแกะสลักผลไม้ของไทยและญี่ปุ่น • เลือกสอนโดยใช้ผลไม้ที่หาได้ในญี่ปุ่น • อธิบายความเป็นมาของแกะสลักผลไม้ไทย
เรียนภาษาไทย	• มีหลักสูตรตั้งแต่ ภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 วัน และภาษาไทยในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงภาษาไทยเพื่อธุรกิจ • มีโปรแกรมโฮมสเตย์ และ โปรแกรมทัศนศึกษา • มีประกาศนียบัตรรับรอง
เรียนทำเครื่องปั้นดินเผาแบบมอญที่เกาะเกร็ด นนทบุรี	• เรียนวิธีการปั้นหม้อพร้อมกับเรียนรู้วัฒนธรรมชาวมอญ • เปรียบเทียบวิธีการทำเครื่องปั้นดินเผาไทยและญี่ปุ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผาไทยใช้ไฟอ่อนกว่า

ตารางที่ 16.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่เป็นไปได้ในประเทศไทย (ต่อ)

เรียนปั้นตุ๊กตาชาวบ้านด้วยดินเหนียว ที่อยุธยา	• ตุ๊กตาฝีมือประณีต สวยงาม • ตุ๊กตาสะท้อนถึงชีวิตรูปแบบต่างๆ ในชนบทไทย
เรียนการร้อยพวงมาลัย และ ศิลปะการจัดดอกไม้ไทย	• ไทยมีดอกไม้ที่สวยงามหลายชนิดที่ไม่มีในญี่ปุ่น • จัดดอกไม้ในสวนดอกไม้ หรือ ซื้อดอกไม้จากตลาดสด เช่น ปากคลองตลาด มาจัด • ไปทัศนศึกษาสวนดอกไม้ที่มีชื่อเสียง • อธิบายบทบาทของดอกไม้ในสังคมไทย เช่นพวงมาลัยกับการบรวงสรวง หรือความเชื่อในเรื่องดอกไม้ เป็นต้น
เรียนนาฏศิลป์ไทย	• นาฏศิลป์ไทยมีความงดงามและมีจุดเด่นเรื่องเครื่องแต่งกาย • สอนนาฏศิลป์ไทยพื้นฐานโดยเลือกตามบุคคลิกภาพของนักท่องเที่ยว • สอนความหมายของท่ารำ
เรียนคำน้ำที่ประเทศไทย	• ทะเลไทยมีความงดงามไม่แพ้ที่อื่นในโลก • ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการเรียนที่ญี่ปุ่นมาก • ผู้ผ่านหลักสูตรจะได้ใบอนุญาตซึ่งสามารถใช้คำน้ำได้ทั่วโลก
ทัศนศึกษา "บ้านไดโนเสาร์" ที่ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น	• ไดโนเสาร์ไทยมีอายุเก่าแก่กว่าไดโนเสาร์ที่พบที่อื่นในโลก • เปรียบเทียบพันธุ์ไดโนเสาร์ที่พบต่างๆ ในโลกกับในไทย • ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของไดโนเสาร์ จากร่องรอยที่เหลืออยู่

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 17 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น กับศักยภาพในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวไทย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตที่กล่าวมาแล้วในภาคที่ 4 และ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เสนอขึ้นในภาคที่ 5 มาวิเคราะห์ร่วมกันว่า ควรใช้การท่องเที่ยวรูปแบบใดในการรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ ในจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และ ศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการท่องเที่ยวไทย ให้มีความยั่งยืนในทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรม

17.1 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ กับโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอนาคต

ตารางที่ 17.1 สรุปผลการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ทั้ง 5 รูปแบบที่เสนอในรายงานฉบับนี้ในการรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตกลุ่มต่างๆ ทั้ง 4 กลุ่ม โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้อักษรตัวเข้ม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าจะมีศักยภาพในทางการตลาดสูงกว่ารูปแบบอื่นๆ

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย และ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ในขณะที่กลุ่มนักเรียนสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และ กลุ่มสาวออฟฟิศสนใจการท่องเที่ยวสุขภาพพลานามัยที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงาม เป็นต้น

ในด้านการเตรียมการเพื่อรองรับนักท่องท่องเที่ยวในรอบหนึ่งปีนั้น ผู้ประกอบการและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการเตรียมการที่พร้อม โดยต้องเข้าใจถึงช่วงเวลาท่องเที่ยวในรอบปีของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ตารางที่ 17.2 สรุปช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

17.2 การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ ในจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

การจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวแบบมหาชนโดยทั่วไป ในหลายกรณี การจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (partnership) ของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ธุรกิจเอกชน หรือ ชุมชน

แนวทางในการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ นั้นเป็นไปได้หลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบย่อมตอบสนองต่อเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เราจึงอาจกล่าวได้ว่าไม่มีสูตรสำเร็จในการจัดการที่มี

ประสิทธิภาพ หรือ นำไปสู่ความสำเร็จในทุกกรณี ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์แนวทางในการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ 4 แนวทาง ซึ่งอาจใช้ในการสร้างส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในประเทศไทย

1) แนวทาง "ชุมชน-รัฐ"

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชน และ รัฐ เป็นไปได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่พบมากคือ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีรัฐให้การสนับสนุน ตัวอย่างในแนวทางนี้ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ ธุรกิจที่พักขนาดเล็กของประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวขนาดเล็กในยุโรป ที่มีบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า (bed & breakfast) ตลอดจนบริการจำหน่ายสินค้านานาชนิด (one-stop shopping) สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่สนใจสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น

ในเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กจำนวนมากมายในยุโรปนั้น ผู้สูงอายุ คนโสด หรือ ประชาชนกลุ่มอื่นๆ ในท้องถิ่นซึ่งอาจมีรายได้หลักจากการประกอบอาชีพนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เปิดบ้านของตนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ สามารถร่วมพำนักได้ โดยมีการบริการอาหารเช้า และ บริการข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รัฐมีบทบาทในการสนับสนุนกิจการที่พักของประชาชนนี้ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ซึ่งรวบรวมรายชื่อและรายละเอียดของบริการต่างๆ อาทิ ครอบครัวเจ้าบ้าน ลักษณะนิสัย รสนิยม และ งานอดิเรกต่างๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐยังอาจช่วยวางมาตรฐานของบริการที่พักและการประกอบการเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาอีกด้วย

ข้อดีของการสร้างส่วนร่วมระหว่างรัฐและชุมชนโดยไม่มีเอกชนเข้าร่วมตามตัวอย่างนี้คือ การกระจายผลตอบแทนเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมต่อชุมชน เพราะเป็นการประกอบการของชุมชนโดยตรง

2) แนวทาง "เอกชน-ชุมชน"

โดยทั่วไป ธุรกิจเอกชนมักว่าจ้างแรงงานในชุมชนท่องเที่ยวอยู่แล้วซึ่งเป็นการสร้างส่วนร่วมระหว่างธุรกิจเอกชนและชุมชนในรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างธุรกิจเอกชน และ ชุมชนสามารถพัฒนาไปได้มากกว่านั้น เช่น ผู้ประกอบการเอกชนจากภายในหรือภายนอกท้องถิ่นอาจริเริ่มชักชวนชาวบ้านและฝ่ายอื่นๆ ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่น่าสนใจตามแนวทางการมีส่วนร่วมนี้ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเพชรบุรี ที่มีโรงแรมรีเจนท์ ชะอำและกลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นร่วมกันจัดการ และ การพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณโรงแรมมารีนา คอทเทจในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งโรงแรมดังกล่าวร่วมกับชาวบ้านในท้องถิ่น เป็นต้น ในกรณีของ รีเจนท์ ชะอำนั้น ผู้ประกอบการจากภายนอกพื้นที่ โดยความสนับสนุนของนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนมีแนวความคิดที่จะพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับ ชุมชน และ สภาพแวดล้อมในท้องถิ่น โดยถือว่าโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของ

ชุมชน ผู้ประกอบการได้ชักชวนชาวบ้านให้เข้ามามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนเกษตรกรรมทางเลือก (alternative agriculture) ของชุมชนโดยจัดหาสถานที่จำหน่ายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การอนุญาตให้ชาวบ้านใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และ ชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น[1]

จุดเด่นของการมีส่วนร่วมในแนวทางนี้ คือ การพยายามประสานประโยชน์ที่เหมาะสมของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการได้ผลตอบแทนในการประกอบการที่สามารถสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ในขณะที่ชุมชนซึ่งมีบทบาทในการช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็ได้ส่วนแบ่งในผลตอบแทนด้วยนั้น

3) แนวทาง "เอกชน-รัฐ"

แนวทาง "เอกชน-รัฐ" นี้มักเกิดขึ้นในระดับประเทศหรือระดับเมือง โดย รัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นร่วมมือกับผู้ประกอบการในการพัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในแนวทางนี้ คือ ฮาวาย นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา รัฐบาลท้องถิ่นฮาวายได้ประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฮาวาย โดยมุ่งหวังให้เกิดการยกระดับความรับรู้และความเป็นอยู่ของแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจน การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ในกรณีของฮาวายนี้ รัฐบาลจะมีบทบาทหลัก 2 ประการ บทบาทแรก คือ การวางแผนเตรียมการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวขึ้น เช่น การถมที่บริเวณที่มีน้ำขังในบริเวณหาดวายกิกิเพื่อกำจัดยุง เตรียมการวางระบบท่อส่งน้ำและระบบระบายน้ำ เป็นต้น บทบาทที่สองคือการให้บริการข้อมูล และ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนภาคเอกชนก็มีบทบาทที่สอดคล้องกัน คือ พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม และ ให้บริการต่างๆ โดยใช้โครงสร้างพื้นฐานที่รัฐบาลสร้างไว้[2]

4) แนวทาง "รัฐ-ชุมชน-เอกชน"

ตัวอย่างที่น่าสนใจในการสร้างส่วนร่วมในการท่องเที่ยวตามแนวทาง "รัฐ-ชุมชน-เอกชน" นี้คือ หมู่บ้านโนซะวะ ในจังหวัดนากาโน ประเทศญี่ปุ่น โนซะวะเป็นแหล่งท่องเที่ยวฤดูหนาวที่เป็นที่รู้จักดีในญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาเล่นสกี และอาบน้ำพุร้อน หมู่บ้านแห่งนี้มีประชากรเพียงประมาณ 5,000 คน แต่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปีได้ถึง 1,200,000 คน และ ได้รับการลงคะแนนจากเสียงจากนักท่องเที่ยวว่า เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีบริการดีที่สุดในญี่ปุ่นหลายปีติดต่อกัน

---

[1] สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, "รายงานฉบับสมบูรณ์ การวิจัยโครงการทำแผนแม่บทพัฒนาพื้นที่ 'ริเจนท์ ชะอำ' ด้านสังคม เศรษฐกิจ ศิลปวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม", 2536

[2] ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Yoshitaka Mizoo, "Kankou Jigyou to Keiei" (ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารการท่องเที่ยว), Toyoukeizai, 1994 3rd printing

ความสำเร็จของโนซะวะเริ่มขึ้นจากวิสัยทัศน์ของหน่วยราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งเล็งเห็นข้อเสียจากการปล่อยให้เอกชนภายนอกเข้ามาลงทุนทั้งหมดจากตัวอย่างที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านอื่นๆ จึงได้ริเริ่มชักชวนสโมสรสกีและชาวบ้านในท้องถิ่นในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยหน่วยราชการคอยให้การสนับสนุน ในกรณีของโนซะวะนี้ ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวางแผนและการกำหนดแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง อาทิ การไม่อนุญาตให้มีการสร้างที่พักขนาดใหญ่ และ ไม่รับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เพราะต้องการรักษามาตรฐานการบริการ ตลอดจนการไม่ยอมให้มีการสร้างถนนขนาดใหญ่และที่จอดรถโดยสารที่อาจจะทำลายทัศนียภาพของท้องถิ่นได้ หลังจากนั้น จึงเปิดให้ธุรกิจเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางที่กำหนดไว้ เช่น บริการรถโดยสาร และ บริการอื่นๆ ที่ชุมชนไม่มีความสามารถในการประกอบการ[3]

ข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนการมีส่วนร่วมตามแนวทางนี้คือ ชุมชนมีโอกาสกำหนดการพัฒนาการท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดการกระจายผลตอบแทนที่เป็นธรรม และ เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่รัฐและ ธุรกิจเอกชนให้การสนับสนุนบริการที่ชุมชนไม่สามารถให้บริการเองได้

แนวทางในการมีส่วนร่วมของ รัฐ เอกชน และ ชุมชน อาจมีได้หลายรูปแบบดังตัวอย่างที่กล่าวข้างต้น การจำแนกแนวทางในการสร้างส่วนร่วมดังกล่าวออกเป็นสี่รูปแบบนี้ เป็นเพียงการจำแนกเพียงหยาบๆ เนื่องจากในแนวทางหนึ่งๆ เช่น แนวทาง "เอกชน-ชุมชน" นั้น เอกชน และ ชุมชน อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกรณีได้ ภาพที่ 17.1 แสดงแนวทางในการมีส่วนร่วมของทั้ง 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนี้ให้เด่นชัดขึ้น

อนึ่ง ในการมีส่วนร่วมระหว่างรัฐ เอกชน และ ชุมชนนั้น การริเริ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นอาจมาจากฝ่ายใดก็ได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนนั้นก็คือ การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน (consensus) ของแต่ละฝ่ายนั่นเอง ชุมชนควรมีโอกาสในกำหนดว่า ต้องการพัฒนาท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าต้องการ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวไปในลักษณะใด และ ควรมีแนวทางในการปฏิบัติอย่างไร การมีส่วนร่วมของชุมชนนี้เองที่เปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่จะเปิดไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

17.3 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น กับ ศักยภาพในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวไทย

ส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพในการช่วยยกระดับการท่องเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เราอาจจะวิเคราะห์โอกาสดังกล่าวโดยย้อนกลับไปมองปัญหาการท่อง

---

[3] ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Yoshitaka Mizoo, "Kankou Jigyou to Keiei" (ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารการท่องเที่ยว), Toyoukeizai, 1994 3rd printing

เที่ยวที่ขาดความยั่งยืนที่ได้ถูกเสนอไว้ในบทที่ 1 ของรายงานการวิจัย แล้วพิจารณาถึงเหตุปัจจัยหรือลักษณะของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่สนับสนุนศักยภาพดังกล่าว ความไม่ยั่งยืน 4 ประการของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ

1) ความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ: ปัญหาการรั่วไหลของรายได้จากการพึ่งพาการนำเข้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ว่า การรองรับการท่องเที่ยวแบบมหาชนนั้น ทำให้มีการนำสินค้าและบริการมาก ทำให้มีการรั่วไหลของรายได้ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมีศักยภาพในการช่วยลดการรั่วไหลนี้ ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบมีความสนใจพิเศษนี้ มีแนวโน้มที่จะสนใจในสินค้าและบริการของท้องถิ่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่นสนใจรับประทานอาหารเหมือนคนในท้องถิ่นมากกว่ารับประทานอาหารในโรงแรม[4] การรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงน่าจะช่วยลดการนำเข้าและการรั่วไหลของรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากกว่าการรองรับนักท่องเที่ยวแบบมหาชน

ประการที่สอง นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาด้วยตนเอง และ ใช้บริการในท้องถิ่น เช่น ทัวร์ท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งมักเดินทางมาโดยแพคเกจทัวร์ ผลการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) นี้ มีการรั่วไหลของรายได้ออกนอกประเทศเจ้าบ้านน้อยกว่า การท่องเที่ยวโดยแพคเกจทัวร์ซึ่งมีการรั่วไหลของรายได้ส่วนใหญ่ก่อนออกเดินทางแล้ว[5]

2) ความไม่ยั่งยืนทางสังคม: ปัญหาการกระจายผลตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม

ดังที่กล่าวมาในหัวข้อที่แล้วว่า การจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (partnership) ของฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นมากกว่าการท่องเที่ยวแบบมหาชน ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจในระบบนิเวศน์ หรือ วัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ลักษณะดังกล่าวเมื่อผนวกกับการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มีศักยภาพที่จะกระจายรายได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบมหาชน

---

[4] Poon A., "Tourism, Technology and Competitive Strategies", Wallingford: CABI, 1993 (อ้างอิงจาก Burns P. and Holden A, "Tourism: A New Perspective", Prentice Hall, 1995)

[5] วุฒิเทพ อินทปัญญาและคณะ, "การกระจายรายได้และการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว", ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2532

นอกจากนี้ หากมีการคิดค้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวดังกล่าวยังสามารถช่วยกระจายรายได้ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น การเรียนทำอาหารหรือขนมไทย หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย เช่น การนวดแผนโบราณ ซึ่งธุรกิจรายย่อย หรือ ประชาชนโดยทั่วไปสามารถประกอบการได้เนื่องจากไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง

ในประเด็น การท่องเที่ยวแย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ในสังคม การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษก็ยังมีศักยภาพในการลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบมหาชน ทั้งนี้เนื่องจากการจำกัดขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) เป็นหลักเบื้องต้นของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษแทบทุกรูปแบบ ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบมหาชนมักไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องดังกล่าว

3) ความไม่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม: การเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 11 ว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบมหาชนมักเสพธรรมชาติอย่างผิวเผิน นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักต้องการสัมผัสธรรมชาติความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่า นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจึงเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งจะมีผลกดดันให้ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติให้ดีขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเอง ก็มีนิสัยรักธรรมชาติเป็นพื้นฐาน และ มีระเบียบวินัยพร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาธรรมชาติของท้องถิ่น ตลอดจน มีความอดทนที่จะรอคอยสูง ในกรณีที่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

นอกจากนี้ หากมีการคิดค้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวดังกล่าวยังสามารถช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการปลูกป่าโกงกาง หรือ ไม้ยืนต้นต่างๆ

4) ความไม่ยั่งยืนทางวัฒนธรรม: นำมาซึ่งการลอกเลียนวัฒนธรรมบริโภคและความขัดแย้ง

การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีศักยภาพ ในการลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม และ การลอกเลียนวัฒนธรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลายประการ

ประการแรก นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมากับการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยมีความสนใจในวัฒนธรรมของเราเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เราจึงมีโอกาสอันดีในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นบนพื้นฐานที่เท่าเทียมกันผ่านการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมซึ่งจะช่วยให้เราสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยออกไปสู่โลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญที่สุดก็คือ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจะเป็น "อาวุธทางวัฒนธรรม" ของไทยที่

จะช่วยสร้างความภูมิใจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมนั้นๆ และช่วยให้เกิดการอนุรักษ์ และ พัฒนาผลงานวัฒนธรรมให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น

ประการที่สอง กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะเติบโตเป็นอย่างสูงในอนาคต คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มสาวออฟฟิศ จะช่วยทำให้โครงสร้างของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความสมดุลขึ้นจากที่มีนักท่องเที่ยวชายโสดมากกว่าระดับเฉลี่ยในปัจจุบัน สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่สมดุลขึ้น และ กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ จะช่วยปรับปรุงภาพพจน์ของประเทศไทยที่มีปัญหาหญิงบริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยยังอาจช่วยป้องกันการซื้อบริการทางเพศโดยนักท่องเที่ยวชาติเดียวกันให้ทำได้ยากขึ้นด้วย

ประการที่สาม การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษสามารถใช้รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในลักษณะแลกเปลี่ยน หรือ อาสาสมัครในด้านต่างๆ เช่น ด้านเกษตร สังคม หรือ กลุ่มแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มในการขยายตัวตามกระแสการปรับตัวสู่สากล (internationalization) ของสังคมญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่นอนุญาตให้นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องการอาสาสมัครสามารถลาพักการศึกษาได้เป็นเวลา 1 ปี เป็นต้น ในปัจจุบัน ยังไม่มีการพัฒนากิจกรรมเพื่อรองรับผู้มาเยือนกลุ่มใหม่เหล่านี้นัก กิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมีศักยภาพในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนในลักษณะดังกล่าวได้ดีกว่าการท่องเที่ยวแบบมหาชน เนื่องจาก มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันมากกว่า

ตารางที่ 17.3 สรุปศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวไทยให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ผู้อ่านที่สนใจอาจเปรียบเทียบตารางดังกล่าวกับตารางที่ 1.2 ในบทที่ 1

ตารางที่ 17.1 การท่องเที่ยวแบบมความสนใจพิเศษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ

	กลุ่มผู้สูงอายุ	กลุ่มครอบครัว	กลุ่มนักเรียน	กลุ่มสาวออฟฟิศ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	ปลูกป่าโกงกาง เก็บผลไม้ ชมดอกไม้ ชมทุ่งนา	เก็บผลไม้ ชมทุ่งนา	เที่ยวป่าฝนเขตร้อน ปลูกป่าโกงกาง ชมทุ่งนา ชมนก ชมสัตว์ป่า	ชมดอกไม้ ชมนก
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	เรียนทำอาหารไทย เรียนแกะสลักผลไม้	เรียนปั้นตุ๊กตาชาวบ้าน	เรียนภาษาไทย แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนักเรียนไทย	เรียนทำอาหารไทย เรียนร้อยพวงมาลัย
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย	ทัวร์สมุนไพร อาหารไร้พิษ นวดแผนโบราณ นั่งสมาธิ เปตอง วิ่งมาราธอน	กีฬาพื้นบ้านไทย ขี่จักรยาน ชมมวยไทย มหกรรมว่าวโลก	กีฬาพื้นบ้านไทย ชมมวยไทย ขี่จักรยาน	ทัวร์สมุนไพร นวดแผนโบราณ เสริมความงาม
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	ทัวร์เส้นทางประวัติศาสตร์ไทย-ญี่ปุ่น ชมหัตถกรรมพื้นบ้านเพชรบุรี ชมนาฏศิลป์ไทย ทัวร์รามเกียรติ์ ชมการละเล่นไทย	ทัวร์เส้นทางประวัติศาสตร์ไทย-ญี่ปุ่น ชมหัตถกรรมพื้นบ้านเพชรบุรี ชมการละเล่นไทย ชมนาฏศิลป์ไทย	ทัวร์เส้นทางประวัติศาสตร์ไทย-ญี่ปุ่น ชมหัตถกรรมพื้นบ้านเพชรบุรี ทัวร์รามเกียรติ์ ชมนาฏศิลป์ไทย	ชมนาฏศิลป์ไทย
การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์	เยี่ยมบ้านชาวบ้านภาคกลาง ทัวร์ผลไม้และชีวิตวัฒนธรรมไทย ชมการทำนาข้าวและความเป็นอยู่ชาวนาไทย	ทัวร์ผลไม้และชีวิตวัฒนธรรมไทย ชมการทำนาข้าวและความเป็นอยู่ชาวนาไทย	เยี่ยมบ้านชาวบ้านภาคกลาง ชมการทำนาข้าวและความเป็นอยู่ชาวนาไทย เยี่ยมชมชาวไทยภูเขา	ทัวร์ผลไม้และชีวิตวัฒนธรรมไทย

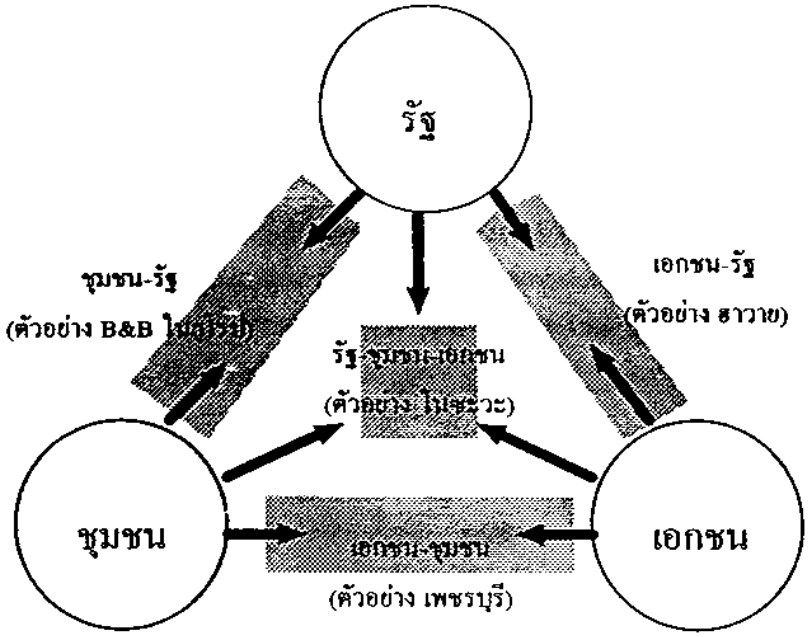
ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 17.2 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นักท่องเที่ยว	ระยะเวลาเดินทาง
กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ	ตลอดทั้งปี แต่เดินทางมากช่วงหลบร้อน (มิย.-สค.) หรือ หลบหนาว (พย.-กพ.)
กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว	ช่วงลูกปิดภาคเรียน (สค.)
กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษา	ตค.-ธค.
กลุ่มสาวออฟฟิศ	ช่วงวันหยุดต่อเนื่องเช่นสัปดาห์ทอง (ต้น พค.) หรือ เทศกาลโอบ้ง (กลาง สค.)

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาพที่ 17.1 แนวทางความร่วมมือระหว่างภาคต่างๆ ในสังคมในการจัดการท่องเที่ยว



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 17.3 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษกับศักยภาพในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวไทย

มิติในการวิเคราะห์	การท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์เดิม		การท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่	
	สภาพการณ์	เหตุปัจจัย	สภาพการณ์	เหตุปัจจัย
เศรษฐกิจ	นำรายได้เข้าประเทศอย่างพึ่งพิง	จำเป็นต้องนำเข้าสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	นำรายได้เข้าประเทศอย่างมีคุณภาพ	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะสนใจสัมผัสหรือบริโภคสินค้าท้องถิ่น
สังคม	กระจายรายได้ไม่เป็นธรรม	ผู้ประกอบการ	กระจายรายได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้น	การจัดการท่องเที่ยวจำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เช่น ต้องใช้บริการของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
..	ธุรกิจการท่องเที่ยวแย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ในสังคม	ขาดการกำหนดขอบเขตการใช้ทรัพยากร และการวางแผนรองรับการขยายตัว	ใช้ทรัพยากรอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม	มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ ทำให้ควบคุมการขยายตัวเกินขอบเขต
สิ่งแวดล้อม	ใช้ธรรมชาติแบบสิ้นเปลือง	นักท่องเที่ยวมักใช้ธรรมชาติอย่างผิวเผินเพื่อสนองความต้องการอันของตน	ใช้ธรรมชาติในขอบเขตที่สามารถรองรับได้	นักท่องเที่ยวมักต้องการที่จะเข้าใจธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ส่วนร่วมของชุมชนยังช่วยทำให้สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้
วัฒนธรรม	รับวัฒนธรรมบริโภคฝ่ายเดียว	ประชาชนในท้องถิ่นเลียนแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวมักถือว่าตนเองเหนือกว่าคนในท้องถิ่น	แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอย่างเคารพกัน	นักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษในวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่แล้ว ทำให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนกันวัฒนธรรมอย่างเท่าเทียม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาคที่ 6 บทส่งท้าย

บทที่ 18 องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย" นี้เริ่มต้นขึ้นจากความเชื่อของคณะผู้วิจัยที่ว่า การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันแฝงไว้ด้วยลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนในด้านต่างๆ อันได้แก่ ความไม่ยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าและบริการเพื่อจัดการท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดการรั่วไหล ความไม่ยั่งยืนทางด้านสังคมอันเนื่องมาจากการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นธรรมและการช่วงชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ในสังคม ความไม่ยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม และ ความไม่ยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากการรับวัฒนธรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทย

เมื่อพิจารณาต่อไปก็จะพบว่า สาเหตุของความไม่ยั่งยืนดังกล่าวก็คือ "กระบวนทัศน์เก่า" ที่เป็นรากฐานในการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นจำต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนไปสู่ "กระบวนทัศน์ใหม่" ซึ่งมีรากฐานอยู่บนองค์ความรู้ใหม่ที่มีลักษณะเป็นองค์รวม โดยจะต้องรวมถึง ความรู้ความเข้าใจต่อ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ บทบาทของชุมชน และ การหนุนเสริมของรัฐ การสร้างส่วนร่วมของทั้งสามฝ่าย ตลอดจน การผนวกมิติทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเข้าในการจัดการการท่องเที่ยว องค์ความรู้ที่จะช่วยปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ซึ่งมีความยั่งยืนมากขึ้นดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อาณาบริเวณหลัก ดังแสดงในภาพที่ 18.1 คือ

1) องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว

องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมีอาณาบริเวณรวมถึง ภูมิหลังในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิหลังทางสังคม ภูมิหลังทางครอบครัว ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางจิตวิทยา ตลอดจน พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น รสนิยมในการบริโภค ความสนใจ และ ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวนั้นรวมถึง ความรู้เรื่องการพัฒนาและการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยวแต่ละชนิด ทรัพยากรที่ต้องใช้ในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น

2) องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการประกอบการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนในด้านต่างๆ องค์ความรู้ในส่วนนี้ประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจต่อ ความพร้อมและข้อจำกัดของภาคต่างๆ ในสังคมคือ รัฐ ธุรกิจเอกชน และ ชุมชน บทบาทที่ควรจะเป็นของภาคเหล่านี้แต่ละภาค และ แนวทางในการสร้างส่วนร่วม (partnership) ของ ภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และ ชุมชน

3) องค์ความรู้เกี่ยวกับมิติทางสิ่งแวดล้อมและมิติทางวัฒนธรรม

องค์ความรู้นี้ครอบคลุมถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งในแง่บวกและลบ ตลอดจน กลไกในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในการจัดการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาดูจะพบว่า ในปัจจุบัน องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวทั้งสามส่วนของประเทศไทยยังคงไม่สมบูรณ์ ตัดขาดแยกจากกัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ กล่าวคือ

- เรามีองค์ความรู้ในส่วนที่หนึ่งซึ่งเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และ สินค้าท่องเที่ยวอยู่บ้างจากการวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะการวิจัยเชิงการตลาด แต่งานวิจัยเหล่านี้ยังขาดความลึกซึ้ง ตามตลาด และ ไม่ทันการณ์อย่างน้อยก็ในกรณีของงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น องค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างไม่สมบูรณ์ในด้านนี้ไม่เพียงแต่ทำให้เราไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น มันยังทำให้เราเสียโอกาสในการใช้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหนุนเสริมให้การท่องเที่ยวของเรามีลักษณะที่ยั่งยืนมากขึ้นอีกด้วย

- เรายิ่งมีองค์ความรู้ในส่วนที่สองซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวน้อยลงไปอีก เนื่องจากยังไม่เคยมีการสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และ การสร้างส่วนร่วมระหว่าง รัฐ เอกชน และ ชุมชน ในแง่นี้ องค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวจึงนับว่ายังล้าหลังองค์ความรู้ในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาประชาธิปไตย[1] หรือ การรักษาป่า[2] ซึ่งมีการศึกษาอยู่บ้างแล้ว

- นอกจากนี้ เมื่อมองในส่วนที่สามซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้วจะพบว่า เรายิ่งแทบไม่มีองค์ความรู้ในส่วนนี้เลย จากการวิจัยของนักวิชาการและ องค์การพัฒนาเอกชนที่ผ่านมา แม้เราจะทราบว่า การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอย่างมากก็ตาม เราก็ยังไม่ทราบถึงวิธีการที่ชัดเจนในการแก้ไขกับปัญหาเหล่านี้ จนสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติ (guidline) ที่ชัดเจนออกมาได้ ยิ่งไปกว่านั้น เรายังไม่ทราบถึงการพัฒนากลไกทางเศรษฐกิจ การเมือง และ สังคมเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้อย่างเป็นระบบมากนัก แม้ว่า จะเริ่มมีความพยายามแก้ปัญหาเหล่านี้จากมุมมองต่างๆ บ้างแล้ว[3]

---

[1] คณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย, "รายงานการวิจัยเพื่อจัดทำข้อเสนอในการปฏิรูปการเมืองไทย", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2538

[2] เช่น โครงการฟื้นฟูชีวิตแบบธรรมชาติ คู่มือเกษตรกร, "ป่าชุมชน วิธีการแก้ปัญหาป่าไม้เสื่อมโทรม", โครงการฟื้นฟูชีวิตแบบธรรมชาติ, 2531 หรือ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "วิวัฒนาการของการบุกเบิกที่ดินทำกินในเขตป่า: กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน", 2538 เป็นต้น

[3] เช่น การใช้วิธีทางเศรษฐศาสตร์ในการคำนวณมูลค่าและต้นทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ดู นูอนิชิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "การประเมินมูลค่าเศรษฐกิจและมาตรการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าธรรมชาติ, กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" 2538

หากเปรียบเทียบองค์ความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่มีความยั่งยืนนั้นเป็นมหาสมุทรอันไพศาลแล้ว องค์ความรู้ในรายงานการวิจัยนี้ก็คงไม่ต่างจากหยดน้ำเล็กๆ เพียงหยดเดียว กล่าวคือ แม้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะได้พยายามสร้างองค์ความรู้ในส่วนที่หนึ่ง ซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ในรายงานฉบับนี้ โดยใช้กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (แสดงด้วยพื้นที่แรเงาด้วยสีเข้มในภาพที่ 18.1) พยายามทดลองเสนอวิธีการในการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในส่วนที่สอง ด้วยการหาความเป็นไปได้ของแนวทางการจัดการโดยใช้การมีส่วนร่วมของภาคต่างๆ ในสังคม ในบทที่ 17 (แสดงด้วยพื้นที่แรเงาด้วยสีอ่อนในภาพที่ 18.1) บ้างก็ตาม เนื้อหาที่ครอบคลุมอยู่ในรายงานฉบับนี้ก็ยังเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ในองค์ความรู้ทั้งหมด โดยไม่มีเนื้อหาส่วนใดเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในส่วนที่สามเลย จากมุมมองนี้ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เราจำเป็นต้องวิจัยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบในประเด็นที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) การสร้างส่วนร่วมระหว่างรัฐ เอกชน และ ชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ในบทที่ 17 คณะผู้วิจัยได้ลองหารูปแบบความเป็นไปได้ในการสร้างส่วนร่วม (partnership) ระหว่างรัฐ เอกชน และ ชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาในประเทศต่างๆ และพบว่า รูปแบบในการสร้างส่วนร่วมดังกล่าวมีอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ เอกชน-รัฐ ชุมชน-รัฐ เอกชน-ชุมชน และ รัฐ-ชุมชน-เอกชน แต่การศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ทำให้เราเข้าใจถึงสภาววิสัยที่ทำให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว แบบแผน (pattern) ของบทบาทของแต่ละฝ่าย การแบกรับค่าใช้จ่ายและผลกำไรจากการจัดการท่องเที่ยว และ เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงประเด็นเหล่านี้

2) การผนวกมิติทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเข้าในการจัดการท่องเที่ยว

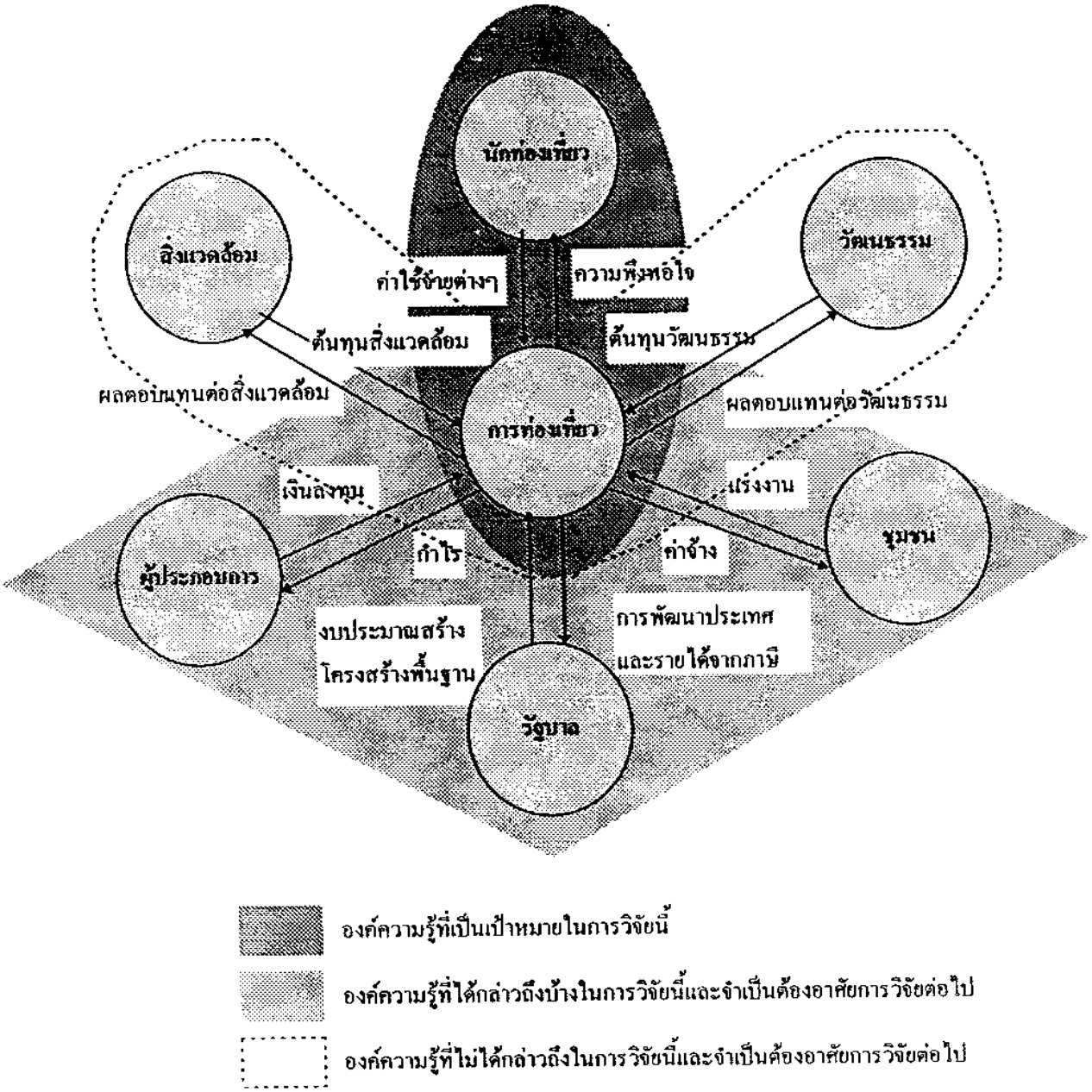
องค์ประกอบหนึ่งของกระบวนทัศน์ใหม่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกระบวนทัศน์เก่าอย่างเด่นชัดที่สุดคือ การผนวกมิติทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเข้าในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด วิธีหนึ่งที่สามารถผนวกมิติดังกล่าวทั้งสองเข้าในการจัดการการท่องเที่ยว คือ การใช้วิธีการทางเศรษฐศาสตร์ ในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ ต้นทุนในการประกอบการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน การคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ ต้นทุนของสิ่งแวดล้อมเป็นที่เข้าใจดีพอสมควรไม่ว่าจะเป็นการคำนวณมูลค่าของสิ่งแวดล้อมต่อด้านการผลิต (productivity) ผลต่อสุขภาพพลานามัย (health) การให้ความสุข (amenity) หรือ แม้แต่มูลค่าของการมีอยู่ (existence values) ของสิ่งแวดล้อมนั้น[4] อย่างไรก็ตาม การคำนวณในลักษณะเดียวกันของทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้น เป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่า และ ยังไม่มีเอกสารที่กล่าวถึงเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบเลย

ผู้อ่านพึงสังเกตว่า วิธีการทางเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความตระหนักถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ ต้นทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม คุณค่าของวิธีการดัง

[4] ตัวอย่างของระเบียบวิธีในการวิจัยในแนวทางนี้ ดู OECD "The Economic Appraisal of Environmental Projects and Policies A Practical Guide". OECD, 1995

กล่าวมิได้อยู่ที่การให้ตัวเลขที่คายตัวออกมา หากแต่อยู่ที่การช่วยทำให้สมมติฐานต่างๆ ที่ใช้ในการได้แย้งกัน ปรากฏออกมาอย่างเด่นชัดมากขึ้น และ เป็นเครื่องชี้ที่จะช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรแก่ฝ่ายต่างๆ อย่างเป็นธรรมมากขึ้นเท่านั้น

ภาพที่ 18.1 องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น