

รายงานผลการวิจัยเรื่อง

**นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาส
ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย**

วิจัยโดย

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

สนับสนุนการวิจัยโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ธันวาคม 2540

ลิขสิทธิ์ในงานวิจัยนี้เป็นของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ผู้สนใจนำ ผลการวิจัยนี้ไปเผยแพร่ต่อ กรุณาติดต่อ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ชั้น 19 อาคารมหานครอัสซี

539/2 ถ. ศรีอยุธยา

พญาไท ราชเทวี

กรุงเทพ 10400

โทรศัพท์ 642-5186-9 โทรสาร 642-5190

คณะผู้วิจัย

ดวงใจ ทอธนวนิชย์

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเคโอ (Keio University) ขณะวิจัยเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัทอิชู มอเตอร์ส (Isuzu Motors) ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งโตเกียว (Tokyo Institute of Technology) ขณะวิจัยเป็น นักกสมาคมนักวิชาการไทยในญี่ปุ่น และ นักวิจัยอาวุโสของสถาบันวิจัยโนมูระ (Nomura Research Institute) ปัจจุบัน เป็นนักวิจัยประจำมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

กฤษณ์ ยันทรศาสตร์

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยโตเกียว (The University of Tokyo) ปัจจุบันเป็นสถาปนิกประจำบริษัทแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น

กะกุ ยะมะงุจิ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยวาเซดะ (Waseda University) ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ของหอสมุดแห่งรัฐสภาญี่ปุ่น และ เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาโทด้านรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัย อาโอยาม่า (Aoyama University)

คณะผู้ช่วยวิจัย

จรรยาภรณ์ พุ่มเจริญ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาแพทยศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยชิบะ (Chiba University) ปัจจุบันเป็น นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล

กนกพร เดชศรีอุริยะ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศแห่งโตเกียว (Tokyo Foreign Language University) ปัจจุบันเป็น เจ้าหน้าที่สารสนเทศของ สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว

น้ำทิพย์ แซ่แต้

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์แห่งโตเกียว (Tokyo Gakugei Daigaku) ขณะวิจัยเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัทสคาร์เลน ประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” นี้ไม่อาจจะมีขึ้นได้ หากปราศจากความช่วยเหลือ และ ความสนับสนุนทางการเงินในการวิจัยของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ. นพ. วีรวัฒน์ พานิช ผู้อำนวยการ สกว. ที่ได้กรุณาจุประกาศความคิดแก่คณะผู้วิจัยให้ริเริ่มงานวิจัยครั้งนี้ ดร. บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ คือการปรับปรุงโครงสร้างของงานวิจัยในช่วงเริ่มต้น ดร. ไชยรัช สุทธาวาส ที่ช่วยบริหารโครงการวิจัยในช่วงต่อมา คุณกนกกรัร ศิวรักษ์ คุณเสณีย์วรรณ เสนิบุตร ตลอดจน เจ้าหน้าที่ สกว. ทุกท่านที่ได้ให้ความสนับสนุนในการเตรียมจัดการสัมมนาเสนอผลงาน

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ. นพ. ประเวศ วะสี ที่ได้กรุณาให้แนวทางและแง่คิดในการมองปัญหาเรื่องการท่องเที่ยว และ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว ศ. ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์ รศ. ศรีศักดิ์ วัลทิโกคม และ ดร. อัมมาร สยามวาลา ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและติติงในบางประเด็นซึ่งทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนและมีทิศทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น คุณโสภณ สุภาพงษ์ แห่งบริษัทบางจากปิโตรเลียม (มหาชน) จำกัด ที่ได้แสดงความสนใจในงานวิจัย และ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวต่อการกระจายรายได้และการจัดการเศรษฐกิจชุมชน

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญในด้านท่องเที่ยวอีกหลายท่านยังมีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนมากขึ้น ดร. มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด แห่ง มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และ อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะผู้วิจัยในหลายประเด็น คุณรัชวัฒน์ ธีระพันธุ์ แห่งกลุ่มบางกอกฟอรัมได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชุมชนในการท่องเที่ยวและให้แง่คิดที่น่าสนใจหลายประการ คณะผู้วิจัยยังใคร่ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษคือ อาจารย์ พลอ.อ. ปรายฉานนท์ แห่งภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คุณวิไล เศรษฐบุญชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท รีเจนซีอินชัวร์พัฒนา จำกัด คุณสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ผู้อำนวยการกองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้กรุณาสละเวลาอ่านต้นฉบับและให้ข้อคิดเห็นที่มีค่าอย่างยิ่งในการสัมมนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อผลงานวิจัยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2539 และ อาจารย์กึ่งกาญจน์ เทพกาญจนา แห่งคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ช่วยเป็นผู้ดำเนินการสัมมนาดังกล่าว

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ.ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์ และคุณรัชวัฒน์ ธีระพันธุ์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นองค์ปาฐกในงานสัมมนาเรื่อง “กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย” ที่จัดขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2539 ซึ่งในงานสัมมนานั้น ส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอผลงานการวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” เพื่อเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมสัมมนา

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และ เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นของคณะผู้วิจัยซึ่งอาจจะแตกต่างจากความคิดของ ททท. โดยเฉพาะ คุณพรพรรณ พุราณ รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ซึ่งได้ให้กำลังใจและให้ข้อคิดเห็นในการ

ทำวิจัย คุณสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ คุณจรัสรัตน์ ชวนเจริญ ผู้อำนวยการกองวิจัยและสถิติ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีประโยชน์ คุณธีรศิลป์ เทเพนทร์ หัวหน้างานวางแผนกองวางแผนโครงการ คุณน้ำฝน บุญขวัญ หัวหน้างานฝ่ายวิจัย และ คุณเพณีนพิต หมั่นพล หัวหน้างานกองวางแผนการตลาด ที่ได้ให้ข้อมูลและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลายครั้งในเดือนพฤษภาคม 2539 คุณสุรดาฯ แห่งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาโคเกียว ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และ คุณโสภณ คันติโชทัย ฝ่ายวิจัยและสถิติ ที่ได้ช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลและให้ความช่วยเหลือมาตลอด

คุณปราโมทย์ วิชาสุข อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายอุตสาหกรรม สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโคเกียว ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดประชุมสมาชิกคณะวิจัย และ เอื้อเฟื้อในการจัดส่งเอกสารการวิจัยบางส่วนมายังประเทศไทย ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

มิตรสหายอีกหลายท่านได้ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณบุษยา บุราธรรม แห่งบริษัทบางจากปิโตรเลียม (มหาชน) จำกัด คุณณพรัตน์ นิงสานนท์ ที่ช่วยหาข้อมูลบางส่วนและให้กำลังใจ คุณเต็มดวง ธรรมรงค์กิจ ที่ช่วยจัดเตรียมการจัดสัมมนาเสนอผลงาน คุณพจนา วิโรจน์บุรพา คุณสุรพงษ์ ลิ้มประสูตร ที่ช่วยพิมพ์ค้นฉบับบางส่วน

ความช่วยเหลือจากมิตรสหายชาวญี่ปุ่น ยังเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้คือการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณ ฮาสุฮิโกะ อิชิคาว่า และ คุณซุงโรคุ โฮชิยะ แห่งสถาบันวิจัยโนมูระ (Nomura Research Institute) ที่ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของชาวญี่ปุ่นที่อาจเป็นไปได้ในประเทศไทย และ คุณมะดะ โฮชิยะ แห่งสถาบันวิจัยแห่งเดียวกัน ที่ช่วยแนะนำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นหลายคน คุณคาโอริ อิวาโอกะ คุณมาซาทรุ ฮายาคาวา ที่ให้ความคิดเห็นในการปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเทศไทย คณะจารย์และศิษย์ของสำนักคอกไกไคโฮชะระที่ให้งานคิดถึงความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

งานวิจัยครั้งนี้คงจะมีจุดอ่อนอีกมาก หากไม่ได้รับข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีประโยชน์จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ โฮชิยะกะ มิโฮะ แห่งมหาวิทยาลัยริคเคียว (Rikkyo University) คุณจูจิ ฮะระ และคุณ โฮจิโร อิวะสะ แห่งมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) คุณโนบุโอะ อิเคะ แห่งศูนย์พัฒนาการใช้เวลาว่าง (Leisure Development Center) คุณชะกัน ฟูจิอิ และ คุณอะซุสะ คอนโด แห่งสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น (Japan School Tours Bureau) และ เจ้าหน้าที่ของบริษัทการท่องเที่ยวเจ ที บี (JTB) บริษัทคิงคินิฮง ทัวริสต์ (Kinki Nihon Tourist) บริษัทการท่องเที่ยวโตเกียว (Tokyo Kankou) และอีกหลายท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ ณ ที่นี้

ข้อผิดพลาดที่มีอยู่ทั้งหลายนี้เป็นของคณะผู้วิจัย

บทคัดย่อสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

ตั้งแต่มีการบรรจุการท่องเที่ยวให้เป็นยุทธวิธีสำคัญในการพัฒนาประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และประกาศในปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นรายได้สำคัญของประเทศไทยมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาประเทศด้วยการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ก่อให้เกิดลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนในการพัฒนาอันมีอยู่สี่ประการ คือ การพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ความไม่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ) การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม (ความไม่ยั่งยืนด้านสังคม) การทำลายสิ่งแวดล้อมและแหล่งทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ของสังคม (ความไม่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม) และ การเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคและการบริโภคนิยมแค่เพียงฝ่ายเดียว (ความไม่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม) เราอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนเหล่านี้มีรากฐานมาจากกระบวนการพัฒนาที่ผิดพลาด ลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ในสังคมไทยหลายประการ และทำให้เกิดคำถามว่า เราจะสามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นกลจักรในการพัฒนาไปได้อีกนานเท่าไร

ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ได้ผลักดันให้มีการเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาไปสู่กระบวนการพัฒนาที่มีความยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการเปลี่ยนไปสู่กระบวนการพัฒนาใหม่นี้ยังเต็มไปด้วยอุปสรรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การขาดทิศทางที่แน่ชัดในภาครัฐ ความไม่มั่นใจในผลตอบแทนทางการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวตามกระบวนการพัฒนาใหม่ของภาคเอกชน และ ความไม่เข้าใจของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคม

การวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” นี้เกิดขึ้นจากความเชื่อในการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีบทบาทเป็นอย่างสูงในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจสูงที่สุด การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้พ้นจากลักษณะความไม่ยั่งยืนในปัจจุบัน จึงสามารถทำได้โดยการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเที่ยวซึ่งไม่สร้างปัญหา และ การจัดเตรียมรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น จากความเชื่อนี้ คณะผู้วิจัยได้เริ่มการวิจัยเพื่อตอบคำถามหลักสามคำถามที่ว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีภูมิหลังในด้านต่างๆ อย่างไร? ใครคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต และ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร? และ เราควรเตรียมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเติบโตเหล่านี้ได้อย่างไร จึงจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวของไทยมีความยั่งยืนมากขึ้น?

ในส่วนการศึกษานักภูมิหลังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึง ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพัฒนาการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในภาพรวม การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ทั้งในภาพ

รวมและ การใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬา การทำงานอดิเรก และ การเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิง ซึ่งจะเป็พื้นฐาน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษบางรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างในการทำงานอดิเรก การเล่นกีฬา หรือ กิจกรรมบันเทิงเหล่านั้น ตลอดจน การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 7 ปัจจัย ได้แก่ ระดับรายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับ ตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นในอนาคต

ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง 4 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยว กลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษาตามหลักสูตร ในการวิจัยถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จากภูมิหลังทางสังคม ภูมิ หลังทางครอบครัว ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และ ภูมิหลังทางจิตวิทยา ตลอดจน ศึกษาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศ และ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อพิจารณาความเป็นไป ได้ และ เสนอแนวทางทั่วไปในการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนานักท่องเที่ยวเหล่านั้นให้เป็นนักท่องเที่ยวแบบ “รีพีตเตอร์” (repeater) ที่มีความรู้ลึกผูกพันกับ ประเทศไทย และ มีส่วนช่วยทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในด้านการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตดังกล่าว คณะผู้ วิจัยได้ศึกษาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาในประเทศไทย 5 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (health and sport tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (cultural tourism) และ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสาคติพันธุ์และวิถีวัฒนธรรม พื้นถิ่น (ethnic tourism) โดยวิเคราะห์ถึง ภูมิหลังและประวัติด้านความเป็นมาของการท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะ และ แรงจูงใจของชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบการ ท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำ เสนอตัวอย่างการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นไปได้ในประเทศไทย พร้อมทั้งจุดขาย และ การเสริมการในการท่องเที่ยว ตลอดจน วิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวในแต่ละแบบ และ แนวทางทั่วไปใน การป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว

องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการวิจัยครั้งนี้จึงน่าจะมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบาย ในภาครัฐ การจัดทำแผนที่ชัดเจนขึ้นซึ่งจะช่วยในการวางแผนทางธุรกิจของเอกชน และ การสร้างความเข้าใจแก่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคม ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยสามารถปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบทันสมัย ที่มีลักษณะยั่งยืนมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
ปาฐกถาพิเศษ “ศิโรตม์อย่างไร ทองที่ชาวไทยจึงยั่งยืน” ศ.ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์	ก
ปาฐกถาพิเศษ “ชุมชนไทยกับกระบวนการทัศน์ใหม่การทองเที่ยว” จักรวัฒน์ ธีระพันธุ์	ข
ภาคที่ 1	
บทที่ 1 บทนำ	1-1
ภาคที่ 2 ภูมิหลังการทองเที่ยวของชาวญี่ปุ่น	
บทที่ 2 ประวัติการทองเที่ยวของชาวญี่ปุ่น	2-1
บทที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น	3-1
บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการทองเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	4-1
ภาคที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มการทองเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น	
บทที่ 5 การเปรียบเทียบสินค้าทองเที่ยวไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน	5-1
บทที่ 6 แนวโน้มการทองเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเติบโตในอนาคต	6-1
ภาคที่ 4 พฤติกรรมการทองเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต	
บทที่ 7 กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ	7-1
บทที่ 8 กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว	8-1
บทที่ 9 กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษา	9-1
บทที่ 10 กลุ่มสาวออฟฟิศ	10-1
ภาคที่ 5 รูปแบบการทองเที่ยวเชิงคุณภาพและความเป็นไปได้ในประเทศไทย	
บทที่ 11 การทองเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษและโอกาสในการพัฒนา การทองเที่ยวของประเทศไทย	11-1
บทที่ 12 การทองเที่ยวเชิงนิเวศน์	12-1
บทที่ 13 การทองเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย	13-1
บทที่ 14 การทองเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	14-1
บทที่ 15 การทองเที่ยวที่สัมผัสชาติพันธุ์และวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น	15-1
บทที่ 16 การทองเที่ยวเพื่อการศึกษา	16-1
บทที่ 17 การทองเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับศักยภาพใน การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์การทองเที่ยวไทย	17-1
ภาคที่ 6 บทส่งท้าย	
บทที่ 18 องค์ความรู้เพื่อการทองเที่ยวที่ยั่งยืน	18-1

ปาฐกถาพิเศษ
“ศิโรตม์อย่างไร ท่องเที่ยวไทยจึงยั่งยืน”

ในการสัมมนาเรื่อง “กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย”
ณ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล
6 สิงหาคม 2539

ปาฐกถาพิเศษในหัวข้อ “ศิโรจน์อย่างไร ทองที่ชาวไทยจะยั่งยืน”

ศ. ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์

ผมเคยได้อ่านคนที่ทำงานอยู่ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เล่าให้ฟังว่า เมื่อตอนที่ตั้งองค์กรนี้ใหม่ๆ คือยังเป็น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) อยู่เนิ่นๆ เจ้าหน้าที่ของอศท. ซึ่งออกไปกับข้อมูลภาคสนาม ดูราวบ้านสูงอาศรัยว่าไม่ทำงานอะไร ได้แค่ชวนคนไปเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ผมเล่าเรื่องนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะชี้ให้เห็นว่า ทักษะของคนไทยต่อการท่องเที่ยวมันได้เปลี่ยนแปลงไปมากเหลือเกินในช่วงที่ผ่านมาเนิ่นๆ เชน่เดียวกัน อัตราของย้อนกลับไประมาณ 100 หรือ 200 ปีที่ผ่านมาเรา ก็จะพบว่า ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวของประชาชนในประเทศต่างๆ ในโลกก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเช่นกัน ในอดีต การท่องเที่ยวได้เกิดขึ้นในตะวันตกก่อน โดยนักท่องเที่ยวยังเป็นชนกลุ่มน้อย ในประเทศไทยเองก็เช่นกันในรอบ 100 ปีที่ผ่านมาคนจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีโอกาสไปเที่ยว ผมคิดว่านักท่องเที่ยวคนแรกๆ ที่เที่ยวแบบฝรั่ง โดยไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ในต่างจังหวัด อาจจะ เป็น รัชกาลที่ 4 และหลังจากนั้น ก็มีชนกลุ่มเล็กๆ อีกกลุ่มหนึ่งที่เที่ยวในลักษณะเดียวกัน กลายเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นแรกของประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้เราจะพบว่า การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของคนชั้นกลางทั้งโลกไปแล้ว และ โลกเราก็กำลังคคอยู่ในมือของคนชั้นกลาง ไม่ว่าจะ เป็นในประเทศไทย จีน รัสเซีย สหรัฐอเมริกา หรือ ประเทศอื่นๆ วัฒนธรรมการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก และ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตามปกติของคนจำนวนเพิ่มขึ้นทุกที ดังนั้น หากเราตีโจทย์ว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การที่ยังมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยต่อไปแล้ว ผมคิดว่า ไม่น่าห่วงเพราะมีตลาดรองรับอยู่ เพราะประชากรโลกจำนวนมากจะกลายเป็นนักท่องเที่ยว ถึงอย่างไรก็จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยจำนวนไม่น้อยอยู่อย่างต่อไปแน่นอน เฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวในประเทศก็จะมีอย่างเดียวก็น่าจะขยายตัวเป็นอย่างมากแน่นอน ผมเองก็เป็นนักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่ชอบเที่ยวในประเทศ ผมพบว่าโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ อาจจะอ้างคิดว่าต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ ในขณะที่โรงแรมชั้นหนึ่งในต่างจังหวัดได้พร้อมกันมาให้บริการคนไทย เวลานั้นเราได้มีการโต้เถียงๆ เท้าๆ กับชาวญี่ปุ่น หรือ ชาวอเมริกัน และได้รับการปฏิบัติโดยไม่มีอะไรแตกต่างกันเพราะเป็นที่รู้กันว่า ผู้ที่รักกระเป๋าสตางค์โรงแรมชั้นหนึ่งจำนวนมากในต่างจังหวัดนั้นคือ คนไทย ผมจึงคิดว่า นับวันคนไทยจะเป็นผู้กำหนดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเราเพิ่มขึ้นทุกที

ดังนั้น เมื่อเราถ่วงถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ผมคิดว่าเราต้องให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น ที่ผ่านมามีเวลาถ่วงถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว เรามักมองจากข้างนอกเข้ามา โดยไม่ได้คิดว่า คนไทยก็เถียงคนไทยด้วยกันเองโดยการไปเที่ยวตามที่ต่างๆ แล้วทำให้คนที่อยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เราต้องมองผลกระทบของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งที่เป็นผลดีและผลเสีย ภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปทำร้ายและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นก็เป็นภาพหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันเราก็ต้องเริ่มมองอีกภาพหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวไทยก็เข้าไปทำร้ายวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่แตกต่างกันไปจากนักท่องเที่ยว

เที่ยวญี่ปุ่น หรือ นักท่องเที่ยวฝรั่งเช่นกัน ผมจึงมีความเห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ที่กล่าวมานี้ ถ้าจะให้สรุปแล้ว ประเด็นแรกที่ผมอยากจะย้ำในที่นี้ก็คือ เมื่อเรากล่าวถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว นั้น ผมไม่อยากให้เรามองแค่เพียงจำนวนของนักท่องเที่ยว แต่ควรจะต้องถึงความยั่งยืนในความหมายที่กว้างกว่า ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวทำนกออยู่ในประเทศไทย และ ตัวเลขอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันเท่านั้น แต่ต้องมองว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวพอสมควร มีทรัพยากรที่ยั่งยืน มีวัฒนธรรมที่ทำให้ชาวบ้านสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ไม่ใช่ดำรงอยู่เพื่อที่จะขายนักท่องเที่ยวต่อไป แต่ดำรงอยู่ได้โดยที่ชาวบ้านสามารถเป็นนายของตนเองได้ต่อไป

ประเด็นที่สองคือ ความหลากหลายในการท่องเที่ยว ในสมัยก่อน ผู้ที่ไต่ขึ้นพระพุทธรูปพุทธบาทสระบุรี ถึงเจดีย์ครั้งถือว่าเป็นผู้ไต่บุญมาก ถึงขนาดจะไต่ขึ้นสวรรค์ชั้นต่างๆ เพราะไปไต่อาภหือเกินทั้งที่ ระยะทางไม่ไต่ห่างจากกรุงเทพฯ เท่าใดนัก ทุกวันนี้เราสามารถไปเที่ยวพระพุทธรูปพุทธบาทเจดีย์ภายในอาทิตย์เดียว คือไปทุกวันก็ได้ ไม่มีความหมายอีกแล้ว นี่แสดงว่า การคมนาคมที่สะดวกขึ้น ทำให้เราสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยหลายครั้ง จึงทำให้จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวอาจสูงกว่าจำนวนคนชั่วช้าไป นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีหลากหลายวัยมากกว่าเดิม เมื่อก่อน คนไทยที่ไปเที่ยวมีเฉพาะคนหนุ่มสาวเท่านั้น เพราะถือว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางไปแสวงหาความรู้ แสวงหาสายสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อสร้างตัวได้ คนไทยจะเลิกเที่ยวเมื่อแก่ คนแก่ที่ผมเล่าในตอนต้นจึงถามเจ้าหน้าที่ อสท. ว่าไม่ทำมาหากินอะไร ไต่แค่ชวนคนไปเที่ยว เพราะมีความคิดว่าคนมีอายุไม่ต้องเที่ยวอีกต่อไป แต่ต้องทำมาหากินดังหลักปณิธานแทน ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวกลายเป็นคนทุกวัย ตั้งแต่เด็กไปจนถึงคนแก่ คนแก่บางคนซึ่งชอบเที่ยวและอยากจะทำบุญกระมัง ก็เรียกร้องให้มีการสร้างกระเช้าขึ้นภู โดยไม่ได้เจียนตัวว่าเมื่อแก่แล้วก็ต้องเลิกเที่ยว ชาติหน้าค่อยเที่ยวกันใหม่

ที่กล่าวมานี้ ผมต้องการชี้ว่า การท่องเที่ยวได้มีความหลากหลายมากขึ้น งานวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” ในเล่มนี้ ก็พยายามจับประเด็นความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยว ผมคิดว่าประเด็นนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากเราต้องการทำให้การท่องเที่ยวของไทยมีความยั่งยืน การท่องเที่ยวไทยจะต้องมีความหลากหลาย ทั้งความหลากหลายในเนื้อหา เช่น เที่ยวเพื่อสุขภาพ เที่ยวเพื่อการศึกษา เที่ยวเพื่อความบันเทิง เที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น อันที่จริง เมื่อดูแนวโน้มในเวลานี้ เราก็จะพบว่า เริ่มมีการจัดการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ก็ยังไม่มีมากเพียงพอ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังควรจะมี ความหลากหลายในด้านนักท่องเที่ยวด้วย ควรมีนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ต่างการศึกษา ต่างเพศ ต่างวัย ให้มากขึ้น

เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายขึ้น เราจะต้องมีความรู้ในกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นว่า ใครบ้างที่ เที่ยวในเมืองไทยเวลานี้ คนเหล่านั้นสนใจอะไร และ อะไรคือสิ่งที่เขาควรจะได้หรืออยากจะได้จากการท่องเที่ยว

เราจึงควรทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวและ
เจ้าบ้านมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกันมากกว่าที่เป็นอยู่ เกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้ของทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่การ
เรียนรู้ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ในปัจจุบัน เราจัดการท่องเที่ยวโดยให้เจ้าบ้านเป็นวิทยากร หรือ เป็นทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว เช่น ในภาคเหนือ มีการจัดการท่องเที่ยวให้เจ้าของบ้านชวนไปให้นักท่องเที่ยว หรือ เอาเข้ามา
ขาย ซึ่งไม่ใช่การแลกเปลี่ยนที่แท้จริง เพราะไม่ได้ทำให้เจ้าบ้าน และ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อะไร

ประเด็นที่สี่ คือการจัดองค์กรใหม่ขึ้นมาสร้างองค์ความรู้ให้การท่องเที่ยว หมายความว่ามีความเห็นมานาน
แล้วว่า เราควรจะจัดองค์กรด้านการท่องเที่ยวของรัฐ หรือ องค์กรฯ ก็คือ ททท. เสียใหม่ ในปัจจุบัน สิ่งที่
เราขาดในเรื่องของการท่องเที่ยวก็คือ การขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวผู้ไม่สนใจโอกาสใน
การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” โดยแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง เราต้องการนักท่องเที่ยวผู้ไม่สนใจ
เที่ยวประเทศไทย โดยไม่มีความรู้จักคนญี่ปุ่นเลย ทำอย่างไร เราจึงจะสามารถมีองค์กรเพื่อส่งเสริมหรือทำให้
เกิดความรู้ที่จะสามารถนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวได้ ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้
บริการแก่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นบริการเชิงความรู้ เช่นเรื่องการออกข้อกำหนด (regulation) ต่างๆ ไม่
ใช่บริการเพื่อการโฆษณา หรือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เราจะต้องจัดการท่องเที่ยว
ด้วยความรู้ ไม่ใช่ด้วยเสียงบ่นของนักท่องเที่ยวที่ร้องเรียน

ผมคิดว่ามีหลายสิ่งที่องค์กรของรัฐควรจะเข้าไปจัดการดูแลมากกว่าการตอบสนองตามเสียงบ่นของนัก
ท่องเที่ยว เช่น ในขณะนี้ถ้าจะถามว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวอย่างไร ทำอย่างไรเราก็จะสามารถชี้แจง
ต่อไปได้ จากการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ผมคิดว่า ถ้าเราจะไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ ไม่มีองค์กรที่เข้ามามหา
ทางในการควบคุมดูแล ส่งเสริม และ จัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมแล้ว ประเทศไทยจะดูถูกนักธุรกิจ
ท่องเที่ยวและนักการเมืองทำตลาดเสียหมด เราจะต้องหาอย่างไรจึงจะสามารถปรับองค์กรของรัฐให้
เปลี่ยนภารกิจที่เป็นอยู่มาสู่ภารกิจในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัย และ
สถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันราชภัฏได้เปิดสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมาย แต่ทั้งหมดนี้ก็เพื่อผลิต
บุคลากรไปรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเดียว ไม่ได้อะไรเลย

ในประเด็นที่ห้า ผมคิดว่า ในความพยายามที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยว นั้น กระบวน
ทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เมื่อวานนี้ผมเจ้คนที่โรงแรมนี้ พนักงานที่หัวกระแปดไว้ในห้องถามผมว่า
กระบวนทัศน์ แปลว่าอะไร ผมฟังแล้วงง เขาก็บอกกับผมว่าวันนี้จะมีการสัมมนาเกี่ยวกับ กระบวนทัศน์
ผมถามว่าเรื่องการท่องเที่ยวอะไรไหน เขาตอบว่าอะไร ผมถามว่าอะไร เขาตอบว่า กระบวนทัศน์ ไม่ใช่ กระบวนทัศน์ เขา
เลยถามคำว่าทัศนแบบโทรทัศน์อะไรไหน ผมบอกอะไร เขาบอกว่าจะไปเปลี่ยนป้ายเพราะเขียนผิด ผมว่าทำ
ว่ากระบวนทัศน์ในที่นี้ในความหมายของการบริหารการเอง มีมุมมองของการมองอีกมุมหนึ่ง ซึ่งไม่เหมือนเดิม
และอาจจะคล้ายๆ กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ซึ่งรัฐบาลต้องการการท่องเที่ยวจากคน
ไม่ใช่จากรายได้ คนจะต้องเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว กล่าวคือ แทนที่เมื่อสิ้นปีเราจะดูตัวเลขว่าปี
นี้การท่องเที่ยวทำรายได้เท่าไร เราจะต้องดูว่าคนที่มาท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวได้อะไรบ้าง คนที่มามีของ
กับการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงนี้มีอยู่ 2-3 พวกด้วยกัน

พวกแรกก็คือ คนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายบริการทางเพศที่ชั่วทั้งหลาย เราจะต้องดูว่าเขามีรายได้ดีขึ้นบ้างหรือไม่ เขาได้ความรู้เพิ่มขึ้นบ้างหรือไม่ แม้กับเศรษฐศาสตร์อาจจะกล่าวว่ามันไม่สามารถวัดได้ ผมคิดว่า ที่กล่าวว่าวัดไม่ได้มันเป็นเรื่องที่เราไม่ตั้งใจที่จะสร้างเครื่องมือการวัดขึ้นมาค้างหาก เราต้องพยายามพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เราจะต้องคิดว่า คนที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการทางเพศที่มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ มีโอกาสขายงานไปในทิศทางที่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือ คอกรอบครัวเพิ่มขึ้นหรือไม่

หากเราสนใจแค่เพียงว่า การท่องเที่ยวทำให้มีรายได้เข้ามาสู่ประเทศมากขึ้นหรือไม่ แต่ไม่มองลึกลงไปถึงระดับคนว่า แต่ละคนได้อะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่แล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวก็จะกระจุกอยู่กับคนจำนวนน้อยอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือ แยกไปกว่านั้นรายได้อาจจะรั่วไหลออกนอกประเทศไปได้ เพราะแม้การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เข้าประเทศก็ตาม รายได้นี้อาจเกิดจากการที่คนนำเข้ามาสินค้าและบริการจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมากกว่ารายได้เข้าประเทศเสียด้วย หากเราเอาคนเป็นที่ยัง เราจะสามารถวัดได้จริงๆ ว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมันมีอะไรในชีวิตของเขาที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ หากคนที่ขายบริการมาตั้งแต่ก่อนจะไปดูน้ำตกแห่งหนึ่งเมื่อ 10 ปีมาแล้วก็ยิ่งขายแค่บริการพาอยู่เหมือนเดิม ก็หมายความว่า เขาไม่ได้มีอะไรดีขึ้นจากการตัดสินใจไปดูน้ำตกแห่งนั้น หากเป็นเช่นนี้ เราจะต้องกลับมาคิดทบทวนว่า จะทำอะไรคนเหล่านี้จึงจะมีโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้หรือ ในเชิงความรู้ หรือ เชิงอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ในบรรดาคนที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการทางเพศที่ชั่วที่กล่าวถึงนี้ ผมอยากจะกล่าวต่อไปถึงคนกลุ่มหนึ่งซึ่งถูกเรียกว่า “ไกด์อ่อน” ผมไม่อยากให้รวมองว่าเราสามารถปราบปราม หรือ จัดการคนเหล่านี้ได้อย่างไร แต่อยากจะให้คิดว่า เราจะมีหนทางอย่างไรที่จะสามารถพัฒนาทักษะของเขามาได้ นอกจากนี้ หากเราลองแค่เพียงว่าทำอะไรจะสามารถเอาคนเหล่านี้มาผ่านการอบรมเพื่อรับประกาศนียบัตร ก็จะมีเพียงคนจำนวนน้อยเท่านั้นที่สามารถเข้าร่วมได้ แต่ถ้ามองว่า จะสามารถพัฒนาทักษะของคนเหล่านี้ เพื่อให้เขาได้ประโยชน์ และ สร้างประโยชน์แก่การท่องเที่ยวอย่างไร ก็จะมีคนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ทั้งนี้ต้องมองคนเป็นหลักอย่างที่กำลังมาแล้ว

คนกลุ่มที่สองที่เกี่ยวข้องก็คือนักท่องเที่ยว ผมคิดว่า เราต้องมองนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็นเครื่องผลิตเงิน ไม่ได้มองว่านักท่องเที่ยวก็เป็นคน แม้ว่าเราจะไม่ได้พูดขานนั้นออกมาอย่างชัดเจนก็ตาม ในสมัยหนึ่งเมื่อโรคเอดส์เริ่มระบาด รัฐบาลไทยเคยพยายามปรามไม่ให้มีการพูดถึงเรื่องโรคเอดส์ เพราะกลัวว่านักท่องเที่ยวจะไม่กล้ามาเที่ยว ผมรู้สึกว่า ทักษะคนแบบนี้ไม่ใช่ทักษะคดียาวพุทธ เพราะหากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาคิดเรื่องเอดส์ในประเทศไทยจนถึงแก่ความตาย การไม่บอกแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องก็เป็นการทำบาปฐานฆ่าคนตาย ผมคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติสมควรได้รับสิ่งดีๆ จากการท่องเที่ยวเมืองไทยด้วย สิ่งดีๆ ที่ว่านี้ไม่ได้หมายถึงอัญมณีที่ขุดมาไม่ไร้ของปลอมแค่เพียงเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งดีๆ ในแง่อื่น เช่น ข่าวสารข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสระหว่างมนุษย์ซึ่งจะไม่มีทางหาได้จากอินเทอร์เน็ต หรือ การอ่านหนังสือ ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความปลอดภัย ความรู้ที่มากขึ้น ความนึกคิดที่ดีขึ้น ทักษะ

ที่ดีคือโลกมากขึ้น และ ความสุขมากขึ้น ผมว่าการให้สิ่งดีๆ เหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวเป็นภารกิจสำคัญของการท่องเที่ยวด้วย

คนกลุ่มสุดท้ายคือคนท้องถิ่น คนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมที่เขาใช้ชีวิตอยู่จะต้องได้สิ่งที่ดีจากการท่องเที่ยวด้วย เราจะปล่อยให้การท่องเที่ยวไปทำลายคนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมไม่ได้ อย่างที่ทราบกันว่า พัทธาดำรงมีปัญหาน้ำมันดิบ ภูเก็ตก็กำลังจะมีปัญหาอย่างเดียวกันด้วย หากการท่องเที่ยวส่งผลเช่นนี้แล้ว คนท้องถิ่นในภูเก็ต และ คนพัทลุงจะอยู่กันอย่างไรร

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผมคิดว่า โจทย์สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังยืนมือคู่สองข้อด้วยกันคือ หนึ่ง จะต้องมองคนเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยว ไม่ว่าคนคนนั้นจะเป็นผู้ขายบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว หรือ คนท้องถิ่นก็ตาม คนทั้งหมดนี้จะต้องได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในรูปของ รายได้ หรือ การเรียนรู้ก็ตาม สอง การท่องเที่ยวจะต้องมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบของการท่องเที่ยว กลุ่มของนักท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

เที่ยว เราต้องมีจินตนาการ ต้องมีความสามารถและมีความกล้าที่จะคิดสิ่งที่แปลกใหม่ออกไปจากสูตรสำเร็จของการท่องเที่ยวซึ่งค่อนข้างจะตายตัว เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในเมืองไทย เรามักนึกถึงสิ่งแปลกๆ เช่น การไปดูสถานที่เก่าๆ แต่ไม่ค่อยนึกถึงสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น การนั่งสมาธิ ในมุมมองใหม่ๆ ผมเชื่อว่า สมาธิ เป็นบริการที่ทั้งคนไทยและคนต่างชาติต้องการที่จะสัมผัส ถ้ามีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนนั่งสมาธิ เบื้องต้นใน 7 วัน แล้วถามว่ามีคนจะไปไหม ผมก็คิดว่ามี ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ เราต้องลอง ใจจินตนาการหยิบยกเอาสิ่งเหล่านี้ออกมาสนทนากัน ผมขออ้าว่า ไม่ใช่เสนอเพื่อให้ขายได้ ผมพยายามหลีกเลี่ยง คำว่าการพาคนไปนั่งสมาธิขายได้ ด้วยเหตุผลที่จะกล่าวต่อไปว่า เราจัดการท่องเที่ยวทำไม ประเด็นในที่นี้ก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่าทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่นเป็นสิ่งที่เราต้องพัฒนาขึ้นมา การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ใช่การพ่นน้ำคณแห่งใหม่แล้วพยายามคัดคนมาเข้าไป บางทีทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจะอยู่หน้าประตูบ้านเราเอง ถนนก็มีแล้ว อะไรก็มีแล้ว เพียงแต่ว่าไม่รู้จักพัฒนาขึ้นมาให้เป็นสิ่งที่สามารถนำมาแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวได้ค่าหาก ทรัพยากรท่องเที่ยวที่นั่นจึงไม่จำเป็นต้องเป็นธรรมชาติ เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุที่เพ่งกันพบแต่เพียงอย่างเดียว ถ้าเรามีจินตนาการที่เพียงพอ สดมภ์อาจจะจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก และอาจให้ทั้งความสนุกและความรู้แก่ผู้ที่อยากรู้อยากเห็นก็ได้

คุณชยันต์ ผลโลกเคะจัดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบทางเลือก” (alternative tour) ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ เช่น การพานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปค้างอยู่กับชาวบ้านที่ริมคลองบางกอกน้อย เป็นต้น การท่องเที่ยวตามรูปแบบนี้ช่วยให้ชาวบ้านได้รายได้จากการที่นักท่องเที่ยวไปอยู่ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญไม่ใช่เรื่องของรายได้แต่เป็นเรื่องของการรู้จักกับคนต่างวัฒนธรรม และใช้ชีวิตร่วมกันอย่างเคารพซึ่งกันและกัน ผมคิดว่า ครั้งหนึ่งสิ่งนี้เคยเป็นอุดมคติสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น เมื่อ 40-50 ปีที่แล้ว ก่อนที่จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เรามักจะกล่าวอยู่เสมอว่า การท่องเที่ยวทำให้เรามีทัศนคติที่กว้างขวาง จากการได้ไปสัมผัสคนที่มีความแตกต่างจากเรา และทำให้เรามีจิตธรรม ชอบรับความแตกต่างของมนุษย์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าความเป็นมนุษย์ให้เรา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เราไม่ค่อยได้ยินคนกล่าวถึงเรื่องนี้สักเท่าไรแล้ว แต่ผมคิดว่า การท่องเที่ยวที่รายได้ให้แก่ประเทศก็เหมือนกันแต่ด้านบาท ผมคิดว่า การท่องเที่ยวแบบทางเลือกเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้จินตนาการ ผังซึ่งไม่เคยมีชีวิตอย่างชาวบ้านริมคลองบางกอกน้อย เมื่อได้มาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้าน 3-4 วัน ก็จะเห็นทางเลือกของชีวิตอีกทางหนึ่ง ซึ่งเขาจะไม่สามารถเลือกชีวิตแบบนั้นได้ แต่เขาก็ได้รู้ว่าชีวิตนั้นมีทางเลือก ชีวิตไม่จำเป็นต้องเป็นชีวิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเราไปยืนกดลิ้นอย่างชีวิตในเมืองอัมบุร์กหรือที่ไหนก็ตามอีกต่อไป แต่ชีวิตมีทางเลือก มีความงามที่แตกต่างออกไป

ผมเชื่อว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวแบบนี้ จะมีความมั่งคั่งในความรู้สึกนึกคิดมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ และก็ปรากฏว่าเป็นจริงเช่นนั้น ผมได้เห็นภาพถ่ายที่ฝรั่งเหล่านี้ร้องไห้ร้องไห้ตอนที่กลับบ้าน ภาพเหล่านี้แสดงความรู้สึกสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เกิดขึ้น มันสะท้อนว่าแม้ว่ามนุษย์ทั้งสองคนนั้นจะมีสีผิว ศาสนา วัฒนธรรม และภูมิหลังที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความเป็นมนุษย์เหมือนกัน และสามารถสื่อสารสัมพันธ์กันได้ โดยไม่จำเป็นต้องพูดภาษากันรู้เรื่องด้วย จะเห็นว่าภาษาเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ไม่มากอย่างที่ครูสอนภาษามักจะอ้าง ภาพที่แสดงความรักใคร่และการมีความรู้สึกที่ดีต่อเจ้าบ้านนี้ แตกต่างอย่างฉับพลันกับภาพ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะหนีออกจากโรงแรมชั้นหนึ่ง แล้วควักเงินสดไปเหวี่ยงใส่พนักงานแบบไม่มีความรู้สึกอะไรต่อกัน นอกจากนี้ “เฮ้งไปให้หน่อยๆ จะเออะ เคี้ยวข้าวไปแล้ว”

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประเด็นที่สองที่อยากจะย้ำก็คือ เมื่อคิดถึงการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว เราจะต้องสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวด้วย ต้องหลีกเลี่ยงจากการมองแบบเดิม ซึ่งการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายๆ กับอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานผลิตทีวี ถ้าผลิตทีวี 2000 รูปแบบที่แตกต่างกัน โรงงานก็จะขาดทุน แต่ถ้าหล่อแบบเพียงอันเดียวแล้วผลิตขายเป็นแสนๆ ล้านๆ ชิ้นนั้นมันสามารถทำได้ง่ายกว่า ผมคิดว่า เมื่อเรากล่าวคำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เรามักคิดถึงโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตนอแบบแค่โมเดลมาทีละมากๆ การท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จึงเป็นการท่องเที่ยวแบบที่เอานักท่องเที่ยวเข้ามา แจกสินค้าท่องเที่ยวไปอย่างรูปกันคนละกล่องสองกล่อง ไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็ถ่ายรูปแล้วก็ขึ้นรถบัสไปอย่างรูปต่ออีก ผมคิดว่า ต่อไปรูปแบบนี้จะใช้ไม่ได้ผลแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวจะห้ามแบบอุตสาหกรรมไม่ได้ แต่จะต้องคิดถึงความหลากหลายและความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น

ประเด็นที่สามก็คือ เราจะต้องหาวิธีการท่องเที่ยวที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของสังคมได้ ไม่ใช่เป็นเพียงธุรกิจที่หารายได้ให้แก่ประเทศแต่เพียงอย่างเดียว สิ่งที่เราควรพิจารณาให้เข้าใจก็คือ ในอนาคต การศึกษาจะต้องออกมาจากห้องเรียนมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ สังคมไทยยังสร้างกระบวนการเรียนรู้ในห้องเรียนแต่เพียงอย่างเดียว อยากจะให้คนรู้อะไรก็บรรจุลงไปในห้องสมุด แล้วให้ครูมาบอกให้เด็กนั่งฟัง หรือ จดตามไป ส่วนใหญ่เด็กก็จะหลับหรือนั่งคุยกันไม่สนใจ เพราะว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของสิ่งที่ครูพูดนั้นมักจะเหลวไหล อีก 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มีค่า แต่ก็ไม่รู้ว่าเมื่อไรถึงจะถึงส่วน 20 เปอร์เซ็นต์นั้น หากเป็นเช่นนี้คือไปสังคมไทยก็จะไปไม่รอด เราจึงต้องคิดถึงการศึกษาที่มีลักษณะตื่นตัว (active) มากขึ้น ต้องมีการทำกิจกรรมต่างๆ แทนการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (passive) อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น แทนที่จะมองว่า การท่องเที่ยวจะหารายได้ให้แก่ประเทศไทยเท่าไร ผมคิดว่าจะมีค่ามากกว่า หากเรามีทัศนคติว่า การท่องเที่ยวเป็นการสร้างเวทีของการเรียนรู้ให้แก่คนไทย อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานั้น ผมไม่ขอให้เราเข้าใจว่า การศึกษาเป็นการให้หรือรับความรู้ในทิศทางเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพิพิธภัณฑ์เป็นฝ่ายรับความรู้ พิพิธภัณฑ์เป็นฝ่ายให้ความรู้ ซึ่งก็คงจะไม่ค่อยมีประโยชน์นัก ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ หรือ ปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เช่น เมื่อการท่องเที่ยวมันขยายตัวมากขึ้น เราอาจจะส่งเสริมให้ทุกคน เป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของคนด้วย แทนที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว หากเป็นเช่นนี้ การไปชมพิพิธภัณฑ์ก็มีความหมายกลายเป็นการไปแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการจัดพิพิธภัณฑ์ เกี่ยวกับการใช้วัตถุ หรือ เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ด้วย การท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเอง หากมีการอนุญาตให้เอกชนสามารถจัดพิพิธภัณฑ์ได้อย่างอิสระ แทนที่จะห้ามด้วยการใช้กฎหมายซึ่งสงวนไว้สำหรับเป็นผู้จัดพิพิธภัณฑ์ได้แต่เพียงผู้เดียวอย่างในปัจจุบันนี้ กระบวนการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ก็จะเกิดขึ้นอีกมาก

ปาฐกถาพิเศษ
“ชุมชนไทยกับกระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยว”

ในการสัมมนาเรื่อง “กระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย”
ณ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล
6 สิงหาคม 2539

ปาฐกถาพิเศษในหัวข้อ “ชุมชนไทยกับกระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยว”

ชัยวัฒน์ อิศระพันธุ์

ก่อนอื่นผมขอแสดงความชื่นชมต่อการวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยวไทย” เป็นอย่างยิ่ง ผมคิดว่า งานวิจัยนี้ได้พยายามทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวไว้ได้อย่างดีพอสมควร ผมคิดว่า สิ่งที่ผมอาจจะมีส่วนเสริมได้ก็คือ เรื่องชุมชนกับกระบวนทัศน์ใหม่ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดมุมมองเพิ่มขึ้น

ผมคิดว่า หัวข้อเรื่อง “ชุมชนไทยกับกระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยว” นี้มีคำที่น้ำหนักอยู่ 2 คำที่จะต้องทำความเข้าใจกัน คำแรกคือคำว่า “ชุมชน” ซึ่งอาจจะฟังดูง่าย แต่จริงๆ แล้วมันเข้าใจแตกต่างกันออกไป ส่วนคำที่สองคือคำว่า “กระบวนทัศน์” นั้นยิ่งต้องทำความเข้าใจกันให้มาก เพราะเป็นคำที่ไม่ค่อยมีใครอ่าน และไม่ค่อยมีคนเข้าใจ

กระบวนทัศน์

ผมขอทำความเข้าใจกับคำว่า “กระบวนทัศน์” ก่อน ผู้ที่ใช้นี้เป็นคนแรกคือ โทมัส กูห์น (Thomas Kuhn) ซึ่งเป็นนักประวัติศาสตร์วิทยาศาสตร์ กูห์นพูดถึงคำนี้เมื่อประมาณ 30 ปีมาในบริบทของ “กระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์” (scientific paradigm) ต่อมา นักสังคมศาสตร์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเรื่องฟิสิกส์ เข้ากับเรื่องเค้าได้ชื่อ ฟรีดริช ฮาเก (Friedrich Hage) ก็ได้ประยุกต์ใช้คำว่า กระบวนทัศน์ในความหมายของ กระบวนทัศน์ทางสังคม (social paradigm) กระบวนทัศน์ในที่นี้หมายถึง การประกอบกันเป็นระบบของ ความคิด (concept) ของคุณค่า และ ความรู้ ตลอดจนการปฏิบัติของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้ร่วมกันสร้าง ความคิดดังกล่าวขึ้นมาเป็นทัศนะเฉพาะเจาะจงต่อความเป็นจริง (particular vision of reality) อันเป็นพื้นฐาน ในการรวมตัวและจัดตั้งกลุ่มต่างๆ ขึ้นมา

กระบวนทัศน์ จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ แต่เกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งคิดและสร้างขึ้น การวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยวไทย” ก็ได้พยายามพูดถึงกระบวนทัศน์ ซึ่งขณะวิจัยได้สร้างขึ้น และ พยายามเผยแพร่ให้กระบวนทัศน์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อนำสู่การปฏิบัติ จะเห็นได้ว่า กระบวนทัศน์ไม่ใช่ความคิดเท่านั้น แต่เชื่อมโยงไปถึงการปฏิบัติด้วย มิฉะนั้นมันจะเป็นเรื่องเลื่อนลอย

ก่อนที่จะถกกันถึง “กระบวนทัศน์ใหม่” เราก็ต้องเข้าใจเสียก่อนว่า “กระบวนทัศน์เก่า” คืออะไร และ ทำไมเราจะต้องปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ เรื่องนี้ ผมขอพูดเพียงสังเขปเพียงเพื่อให้เห็นภาพ เพราะถ้าจะพูดกันให้ละเอียดอย่างถึงแก่นก็คงจะต้องใช้เวลากันเป็นชั่วโมง ซึ่งจะเกินขอบเขตของการพูดวันนี้ไป ในความเห็นของผม กระบวนทัศน์เก่าเกิดจากแนวความคิดทางวิทยาศาสตร์แบบดั้งเดิม คือวิทยาศาสตร์ซึ่งเกิดขึ้นในยุโรปเมื่อ 300 ปีที่แล้ว กระบวนทัศน์เก่ามีลักษณะที่สำคัญคือ มีวิธีคิด วิธีมองโลก วิธีรับรู้ และวิธีปฏิบัติเป็นเส้นตรง และแยกส่วน ซึ่งหมายความว่า เมื่อเหตุเป็นเช่นใดผลของมันก็จะเป็นอย่างนั้น โดยการ

เปลี่ยนแปลงทั้งหลายจะเกิดขึ้นแบบก้าวไปข้างหน้าเรื่อยๆ ไม่ย้อนกลับคืนมาเช่นเดิม กระบวนทัศน์เช่นนี้ทำให้เราสามารถสร้างวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในทางเทคโนโลยีได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีในทางอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับความสำเร็จในช่วง 100-200 ปีที่ผ่านมา และ ก่อให้เกิดระบบอุตสาหกรรมการผลิตแบบมหาชน (mass production) การบริโภคโคสมมหาชน (mass consumption) และ สืบต่อมาถึงการท่องเที่ยวแบบมหาชน (mass tourism)

กระบวนทัศน์เก่านี้มีวิธีคิดว่า หากต้องการกำไรมาก เราต้องลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ พร้อมกับผลิตให้มากขึ้น ถ้าไรก็จะเกิดจากการขายผลิตภัณฑ์จำนวนมากนั้น กระบวนทัศน์เก่าซึ่งครอบงำสังคมอุตสาหกรรมมาโดยตลอดนี้ มีอันตรายจากรากฐานการคิดแบบจำนวนมากๆ เพราะนำไปสู่ความสิ้นเปลืองทรัพยากร และ การทำลายธรรมชาติอันเป็นรากฐานของชีวิต ดังจะเห็นว่า ในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกาเพียงชาติเดียวใช้พลังงานถึงเกือบร้อยละ 70 ของพลังงานที่ใช้ทั่วโลก ถ้าประเทศอื่นๆ เช่นจีนบริโภคพลังงานในอัตราเดียวกันกับสหรัฐอเมริกาแล้ว อะไรจะเกิดขึ้น? นี่คือนิยามที่เกิดขึ้นจากวิธีคิดแบบเป็นเส้นตรงตามกระบวนทัศน์เก่า เพราะเราให้ความสนใจเฉพาะความสำเร็จในการผลิต ความสำเร็จในทางธุรกิจ เช่น วัดความสำเร็จของประเทศจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังเป้าหมายจะต้องเติบโตปีละ 8-9 เปอร์เซ็นต์ทุกปีไปเรื่อยๆ โดยไม่ยั้งคิดว่า โลกเรามีขีดจำกัด

กระบวนทัศน์เก่าเกิดขึ้นในยุคสังคมอุตสาหกรรม เป็นความสำเร็จของสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีค่านิยมคือการสร้างมาตรฐานของชีวิตให้สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่งมาตรฐานชีวิตซึ่งเคยเป็นสิ่งเดียวกันกับคุณภาพของชีวิตก็กลับกลายเป็นสิ่งที่แตกต่างกัน เราจึงต้องแยกแยะระหว่างมาตรฐานของชีวิต (standard of living) และ คุณภาพชีวิต (quality of life) กระบวนทัศน์เก่าเน้นเรื่องมาตรฐานชีวิต เรื่องผลิตผล รายได้ กำไร และ เรื่องฮาร์ดแวร์ (hardware) เป็นหลัก ซึ่งเป็นอิทธิพลของสังคมอุตสาหกรรม แต่ในขณะที่สังคมกำลังจะเปลี่ยนไปสู่สังคมหลังอุตสาหกรรม (post-industrial society) ซึ่งทำให้วิถีการบริโภค วิธีการคิด และ รูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของคนเปลี่ยนแปลง งานวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยวไทย” ซึ่งชี้ว่าเราต้องปรับคุณภาพการท่องเที่ยวใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า สังคมได้เปลี่ยน หรือ กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมหลังอุตสาหกรรมแล้ว คนญี่ปุ่นเริ่มแบ่งแยกย่อยเป็นกลุ่มต่างๆ มากขึ้น และ มีวิถีคิดที่เปลี่ยนไป เราสามารถพบการแบ่งแยกย่อยในลักษณะเดียวกันนี้ได้ในประเทศเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ สแกนดิเนเวีย หรือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมแล้ว ในสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม ผู้ที่ทำงานในภาคสารสนเทศและบริการ (information and service sector) จะมีวิถีคิดแยกย่อยไม่เหมือนกันคือ แม้ว่า ในปัจจุบันคนเหล่านี้จะยังคงเป็นคนส่วนน้อยในโลกอยู่ จำนวนของเขาก็กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กระบวนทัศน์ใหม่

ในทางตรงกันข้ามกับกระบวนทัศน์เก่า กระบวนทัศน์ใหม่ก็คือ ความคิดที่ไม่เป็นเส้นตรง และ เป็นองค์รวม ซึ่งหมายความว่า เหตุเริ่มไม่เท่ากับผลแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เหตุเล็กๆ สามารถขยายกลายเป็นผลใหญ่ได้ ดังตัวอย่างเมื่อสองปีที่แล้ว ที่ นายนิก ดิสัน โบรมเกอร์

ของธนาคารเบริงของอังกฤษเพียงคนเดียวสามารถทำให้ธนาคารล้มละลาย และ ทำให้การเงินของทั้งโลกปั่นป่วนไปได้ จากการเก็งกำไรของเขา กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เชื่อมโยงโลกทั้งโลกเข้าด้วยกันนั้น สิ่งที่เป็นเหตุเล็กๆ ก็สามารถทำให้เกิดผลใหญ่ๆ ที่เราคาดไม่ถึงขึ้นมาได้

กลับมาดูเรื่องการท่องเที่ยว กระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวก่อตัวขึ้นมาได้อย่างไร? กระบวนทัศน์ใหม่นี้ไม่ได้เกิดจากบรรดานักวิชาการทั้งหลายคิดกันขึ้นมาเอง แต่เป็นกระแสโลกซึ่งเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนกลุ่มหนึ่ง และ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กล่าวคือ ในช่วงปี 1968 ได้เกิดการเคลื่อนไหวของกลุ่มนักศึกษาในยุโรป และ สหรัฐอเมริกา นักศึกษานานาชาติซึ่งไม่พอใจกับสภาพสังคมและการปกครองในขณะนั้น พยายามหาทางเลือกใหม่ในการดำเนินชีวิต และ การพัฒนา ที่ไม่ถูกทุน รัฐ หรือ พรรคการเมืองใหญ่ๆ ครอบงำ บางกลุ่มก็ทดลองทางเลือกตามแนวมาร์กซิสต์ บางกลุ่มก็ทดลองตามแนวทางอื่นๆ เช่น หันไปใช้ชีวิตแบบอียิปต์ สร้างนครนิวยอร์กแบบ อัลเตอร์เนทีฟ (alternative) ธรรมชาติ ประท้วงสงคราม และมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ที่เหมือนกันก็คือ คนเหล่านี้ได้สร้างวิถีคิดในการวิพากษ์วิจารณ์ระบบเก่า ทั้งระบบความคิด เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม

เป้าหมายหนึ่งในการวิพากษ์ก็คือการท่องเที่ยวในขณะนั้นด้วย ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 มีการตั้งคำถามต่างๆ มากมาย เช่น การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประชาชนจริงหรือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการทำลายธรรมชาติหรือไม่ เป็นต้น กระแสวิพากษ์นี้มีพลังมากขึ้นในคริสต์ทศวรรษ 1970 จนกระทั่งในที่สุดเมื่อหนังสือของ นิคอล์ส ได้รับการตีพิมพ์ คนทั่วไปก็เริ่มหันมาสนใจการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว แนวความคิดทบทวนการท่องเที่ยวจึงได้เกิดขึ้นตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา และ ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางอีกครั้งภายหลังจากการประชุมสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) ที่นคร ริโอเดอจาเนโร เมื่อปี ค.ศ. 1992 ซึ่งมีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และ การพัฒนาที่ยั่งยืน แนวความคิดเรื่องการพัฒนายั่งยืนนี้เองได้เชื่อมโยงมาสู่การท่องเที่ยว เกิดเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในที่สุด พัฒนาการทางความคิดนี้ได้เผยแพร่สู่ประเทศไทย และ จะได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจังเพียงไรนั้นก็เป็นเรื่องหนึ่ง ซึ่งคงดูกันต่อไป

ชุมชน

ที่กล่าวมานั้นก็คือ แนวความคิดเรื่องกระบวนทัศน์ใหม่ ค่ะไป หมขอกกล่าวถึงเรื่องชุมชน ก่อนอื่น หมขอจำแนกว่าชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ หนึ่ง ชุมชนในท้องถิ่นซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น ชุมชนในหมู่บ้าน ตำบล หรือ อำเภออันหนึ่งซึ่งเป็นรูปแบบของชุมชนที่เรารู้จักกันดี สอง ชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่มีความคิดสอดคล้องกัน เป็นชุมชนทางความคิด มีความต้องการ และ ความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มโรตารี ชมรมชาวเกย์และเลสเบียน กลุ่มบางกอกฟอรัม หรือ จส.100 ซึ่งเป็นชุมชนทางอากาศ ทั้งนี้ เงื่อนไขในการเป็นชุมชน (community) ทั้งสองประเภทคงกล่าวก็คือ การมีการสื่อสารกัน (communication) ระหว่างสมาชิก

ผมอยากจะเริ่มวิเคราะห์ถึงชุมชนท้องถิ่นก่อน เพราะความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญ ในการไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยว ในความคิดของผมนั้น ท้องถิ่นจะสามารถสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ในการท่องเที่ยวได้ต้องมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ หนึ่งต้องมีเงื่อนไขและโอกาสที่เหมาะสมให้ชุมชนท้องถิ่นนั้นสามารถดำเนินงานได้ สอง เมื่อมีเงื่อนไขและโอกาสแล้ว ชุมชนเองก็จะต้องมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้อยู่ยืนยาว

ผมอยากจะกล่าวถึง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้อยู่ยืนยาวก่อน ที่จริงแล้ว ในรายงานผลการวิจัยเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนในบทที่ 11 ว่าการท่องเที่ยวตามกระบวนการทัศน์ใหม่มีลักษณะอย่างไร การท่องเที่ยวตามกระบวนการทัศน์ใหม่นี้มีเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หรือ ที่ในประเทศเยอรมันเรียกว่า sanftle reise (gentle travel หรือ “การท่องเที่ยวแบบอ่อนโยน”) เราจะเลือกใช้ชื่อไหนก็ตาม แต่ต้องเข้าใจให้ตรงกันว่า การท่องเที่ยวตามกระบวนการทัศน์ใหม่ต้องเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลาย คือ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ทำลายรากฐานของสังคม ทั้งนี้เพราะนิยามเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นก็คือ การพัฒนาที่คนรุ่นปัจจุบันไม่ทำลายรากฐานชีวิตของคนรุ่นหลัง ให้คนรุ่นหลังสามารถสืบต่อคุณภาพชีวิตและรากฐานชีวิตของเราได้นั่นเอง

การทำให้การท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีความยั่งยืนได้เป็นเรื่องยาก เพราะ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เนื่องจาก สถานการณ์ของท้องถิ่น ของสังคม และ ของโลก มีลักษณะมีพลวัต (dynamic) สูง เราจึงมีเพียงหลักคร่าวๆ ซึ่งใช้ความคิด และ ศิลปะในการประยุกต์ใช้ ซึ่งหมายความว่าเราจะต้องใช้ทั้งสมองข้างซ้าย และ สมองข้างขวาในการแก้ปัญหา เพราะถ้าใช้แค่เพียงสมองข้างซ้ายอย่างแข็งเคียว เราก็จะคิดโดยอัตโนมัติเท่านั้น โดยปราศจากอารมณ์ความรู้สึก ทั้งที่ อารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต และ ความยั่งยืนในการพัฒนา

หลักที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ยืนยันทันทีนั้นก็คือ การที่ชุมชนจะต้องสามารถรักษาคุลยระหว่าง คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นกับรายได้ และ ความทันสมัยให้ได้ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะบอกได้ว่า คุลยคือนั่นอยู่ที่ใด เพราะมันไม่ได้เป็นของที่ตายตัว เช่น ไม้บรรทัด ซึ่งถ้าเราพบจุดอ่อนคุลยของมัน เราก็สามารถวางตรงนั้นเลย ไม่ต้องเปลี่ยน แต่คุลยของสังคมเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวและมีพลวัตตลอดเวลา คุลยของชุมชน ของสังคมอยู่ที่ไหน จึงไม่มีใครบอกได้ นอกจากคนในชุมชนนั้น ซึ่งจะต้องร่วมกันคิด ร่วมกันทำความเข้าใจ โดยใช้ทั้ง เหตุผล ศิลปะ ตลอดจน อารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน แล้วคนในชุมชนจะทราบได้อย่างไรว่า คุลยของชุมชนของตนนั้นอยู่ที่ใด? ผมมีข้อสังเกตว่า ปัญหาสังคมต่างๆ มักไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ เช่น ใช้เวลา 10 ปี เมื่อเวลาผ่านไปถึงจุดหนึ่ง สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปทันทีเลย ซึ่งผมจะอธิบายให้ฟังต่อไป แต่ก่อนอื่นผมขอยกตัวอย่างให้ฟัง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่างแรกเป็นตัวอย่างที่เพื่อนชาวเยอรมันของผมคนหนึ่งเล่าให้ฟัง ตัวอย่างนี้เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในแคว้น ทิโรล (Tirol) ทางตอนใต้ของออสเตรียกับอิตาลี ซึ่ง

เริ่มมีปัญหาด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น ปัญหาที่น่าสนใจก็คือ เด็กๆ ในเมืองเกิดความรู้สึกไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ทั้งที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำรายได้ให้แก่พ่อแม่ของเขา เหตุผลก็คือ ชาวบ้านส่วนใหญ่ซึ่งประกอบการท่องเที่ยวได้จัดบ้านของคนเป็นที่พักแบบมีบริการอาหารเช้า (bed and breakfast) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการนี้ได้ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ก่อนข้างทั่วถึง แต่เมื่อรายได้จากการท่องเที่ยวเริ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ชาวบ้านซึ่งต้องการเงินมากขึ้น ก็ยกห้องที่เคยให้อุ้มนักท่องเที่ยว ทำให้ให้เด็กๆ ต้องไปนอนรวมกัน เด็กๆ ซึ่งต้องการอยู่กับคนละห้องที่มีความเป็นส่วนตัวก็จึงไม่พอใจ จนกลายเป็นความรู้สึกที่ไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว นี่คือปัญหาความสมดุลระหว่างรายได้กับคุณภาพชีวิต

ตัวอย่างที่สอง ก็คือ เกาะสมุย เมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว คุณภาพชีวิตของชาวบ้านเกาะสมุยโดยทั่วไปดีมาก ตอนที่มีการท่องเที่ยวใหม่ๆ ชาวบ้านก็ยังอาศัยอยู่ในกระท่อมหลังคามุงจาก หรือ ในมะพร้าว หรือแม้แต่บนโคนมะพร้าว นักท่องเที่ยวต่างมาพักผ่อนในมุ้ง อาบน้ำสดจากบ่อ และ รับประทานอาหารร่วมกับชาวบ้าน ในปัจจุบัน สภาพเหล่านี้แทบจะไม่มีเหลืออยู่ในเกาะสมุยอีกแล้ว เพราะ กระท่อมเล็กๆ กลายเป็นโรงแรมใหญ่ๆ เกือบทั้งหมด นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีข้อกำหนดไม่ให้มีการสร้างตึกสูงเกินกว่า 3 ชั้นก็ตาม โรงแรมบางแห่งก็ลักลอบฝ่าฝืน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ทำให้คุณภาพชีวิตของชาวสมุยแย่ลงเป็นอย่างมาก และมีอาชญากรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย พร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของปัญหาขยะ และ ปัญหาอื่นๆ จนทำให้ในปัจจุบัน ไม่ค่อยมีชาวสมุยดั้งเดิมเหลืออยู่ในเกาะเท่าไรนัก มีแค่คนต่างถิ่นเข้าไปทำมาหากิน แม้กระทั่งถึงเกาะสมุยก็ยังมีปัญหา เพราะ แคมป์คนเค้นมะพร้าวเป็นเวลา แต่ปัจจุบันนี้ต้องเก็บเป็นรอบเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวดู นี่คือการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพชีวิต

จากตัวอย่างทั้งสอง ผมอยากจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพชีวิตที่กล่าวมานี้ด้วยทฤษฎีความซับซ้อน (complexity theory) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแล้วในทางวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การพัฒนาต่างๆ ในระบบที่มีความซับซ้อนอย่างสูงนั้น จะเริ่มจากการก่อตัวขึ้นซ้ำๆ จนเพิ่มขึ้นเกินจุดๆ หนึ่ง ซึ่งเรียกว่าค่าวิกฤตแล้ว ระบบก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพไปทันที โดยไม่สามารถหวนกลับมาได้หรือ ถึงแม้จะสามารถหวนกลับมาได้ ก็จะไม่เหมือนเดิม ตัวอย่างที่เข้าใจง่ายก็คือ เมื่อเราน้ำ อุณหภูมิของน้ำจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นทีละนิด จนกระทั่งเมื่อ อุณหภูมิสูงขึ้นจนถึงจุดเดือดซึ่งเป็นค่าวิกฤต น้ำก็จะกลายเป็นไอ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพ

การพัฒนาอย่างไม่ยั่งยืนในปัจจุบันซึ่งเกิดจากการไม่รักษาดุลยระหว่างคุณภาพชีวิตกับรายได้กัน กระบวนการของมันเริ่มก่อตัวขึ้นอย่างช้าๆ ในลักษณะที่หมอขอเรียกว่า “ความหาชนะที่สืบกลาน” ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ พัทธยา เมื่อ 30 ปีที่แล้ว พัทธยาเป็นหมู่บ้านประมงเล็กๆ ที่น่าอยู่ และน่าเที่ยวมาก ในคอนั้น มีนักท่องเที่ยวอเมริกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างเป็นคนชั้นสูงไปเที่ยว ค่อมมา ก็ค่อยๆ มีบาร์เบียร์เกิดขึ้น และ เมื่อการท่องเที่ยวทำรายได้มากขึ้น คนภายนอกก็แห่เข้ามาเรื่อยๆ ทั้งนักลงทุน พ่อค้า โสณานิ แมงคา และ เด็กเร่ร่อน ปัจจุบันนี้ พัทธยาอยู่ในสภาพยับเยิน อากาศ และ น้ำเสีย และ เริ่มมีปัญหามาจากคลองน้ำเกิดขึ้น แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะเยียวยาพัทธยา ด้วยการบำบัดน้ำเสีย และ จัดการในเรื่องอื่นๆ แต่พัทธยาที่ไม่สามารถกลับไปเหมือนเดิมได้อีก เพราะ มันได้ผ่านจุดวิกฤตไปแล้ว

ความสามารถในการสืบสาน

ผมคิดว่า คุณภาพที่กล่าวถึงนี้เป็นหัวใจของการทำให้การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตามข้างต้นแล้วว่า ไม่มีใครนอกจากคนในชุมชนที่จะสามารถบอกได้ว่า คุณภาพของชุมชนในขณะนั้นเป็นอย่างไร คนในชุมชนเองก็ควรจะคอยตรวจสอบวัดสภาพความเป็นอยู่โดยใช้พรรณนา (indicator) ต่างๆ และ มีการประเมินผลกันอย่างสม่ำเสมอ เราอาจมองได้ว่า คุณภาพ เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง การมองระดับกว้าง (global) และ การมองในระดับท้องถิ่น (local) ความทันสมัยกับการอนุรักษ์ รายได้กับคุณภาพชีวิต ซึ่งจะทำให้เกิด “ความสามารถในการสืบสาน” (capacity of continuity) ผมคิดว่า ความสามารถในการสืบสานของชุมชน สามารถสร้างขึ้นได้โดยมีข้อคิดดังต่อไปนี้

ประการแรก ถ้าจะให้ชุมชนมีสมรรถภาพ หรือ ความสามารถในการสืบสาน เราจะต้องระวังอย่าให้ รากของชุมชนขาด ชุมชนจะต้องรู้ว่ารากของคนอยู่ที่ไหน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละชุมชน เช่น ชุมชนที่เขาสามารถขุด รากที่เกาะแค้น หรือ ชุมชนที่เกาะสมุย จะมีรากของตัวเองไม่เหมือนกัน เรา ต้องดูว่ารากของเราอยู่ที่ไหน ซึ่งจะต้องดูให้ครบทั้งทางค่านิยมวัฒนธรรม วิถีชีวิต การทำมาหากิน ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์สังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อให้เข้าใจว่า อะไรคือราก แล้วต้องรักษาสิ่งนี้ไว้ให้ได้ ต้องพยายามป้องกันไม่ให้เกิดชะง่อนของการพัฒนาจนไปสู่จุดที่ทำให้เกิดรายได้สูงเกินไป เพราะอาจจะ ทำให้เสียค่าวิกฤติ ทำให้รากขาด และ ไม่สามารถหวนกลับมาได้

ประการที่สอง คือการรักษาและพัฒนา “บุคลิก” (character) ของชุมชน ชุมชนท้องถิ่นทุกชุมชนจะมี บุคลิกที่แตกต่างกัน บุคลิกนี้เองที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ถ้าชุมชนมีบุคลิกเหมือนกันหมด การท่องเที่ยว ก็จะไม่มีความหมาย เช่น ถ้าไปเชียงใหม่ก็พบศึกสูง ไปที่ไหนก็พบศึกสูงเหมือนกรุงเทพแล้ว ก็ไม่มี ประโยชน์ที่จะต้องไปเที่ยวไกลๆ อย่างนั้น เราต้องระวังอย่าทำให้ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) มาครอบชุมชน อย่าให้แมคโดนัลด์ หรือ เคนดักก็ไปเกิดทุกหัวระแหง เพราะที่มีอยู่ก็มากพอ แล้ว ต้องรักษาอย่าให้แฉ่ว ปลดรา หรือ น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่มของเราหายไป ต้องรักษาและพัฒนา บุคลิกของชุมชนให้ไปได้กับโลกสมัยใหม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องการความรู้ความสามารถอย่างสูง

ผมมีข้อคิดในการรักษา และ พัฒนาบุคลิกของชุมชนอยู่สอง-สามประการ คือ

หนึ่ง ต้องรักษาเทศกาลของชุมชนท้องถิ่นซึ่งมีความสนุกสนานให้คงอยู่ เทศกาลเหล่านี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม เทศกาลนี้จะต้องมาจากชุมชนเอง ไม่ใช่มาจาก ททท. หรือมาจากผู้ว่าราชการจังหวัด อย่างเทศกาลหนุ่ยที่จังหวัดศรีสะเกษ หรือ เทศกาลกล้วยไข่ที่กำแพงเพชร ซึ่งเป็นเทศกาลปลอมๆ ที่ ชาวบ้านถูกจัดมาให้มาเดิน มาแจ้งความเขาไป โดยไม่ได้สนุก เพราะเป็นการไปเกณฑ์กันมา เทศกาลที่ดีจริงๆ ต้องมาจากหัวใจ มาจากความต้องการของชาวบ้าน เป็นเทศกาลซึ่งชาวบ้านอยากทำเพราะต้องการสนุกสนาน ใครจะมาชมหรือไม่ไม่ใช่เรื่องสำคัญ ตัวอย่างที่ดีคือ เทศกาลวัวที่ หัมโตน่า (Pamplona) ใน

ประเทศสเปน ซึ่งแต่ละ ปีชาวบ้านก็จะไปให้วัววิ่งไล่ ส่วนมากที่จับตัวก็คือนักท่องเที่ยวดังชาติ แต่นี่เป็นความสนุกของเขา ผมคิดว่าเราจะต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้

ตัวอย่างที่ติดหัวอย่างหนึ่งก็คือ เมืองแบมเบอร์ก (Bamberg) ซึ่งเป็นเมืองเก่า อายุกว่าหนึ่งพันปีในเยอรมัน เมืองนี้มีชื่อเสียงเพราะเป็นเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรมแบบบาโรก ในช่วงฤดูร้อน จะมีการจัดเทศกาลดนตรีบาโรกขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบฟังดนตรี ในเมืองอื่นๆ ก็จะมีเทศกาลในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาใหม่ด้วยเช่นกัน แต่เกิดขึ้นแบบมีรากเหง้าของตัวเอง ส่วนเทศกาลที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ก็มีบ้าง เช่นที่เบอร์ลิน มีเทศกาลดนตรีที่เรียกว่า เทคโนปาร์ตี้ (Techno Party) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้วจากการริเริ่มของ ดี เอ กลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มนี้จัดงานปาร์ตี้กลางแจ้ง (open air party) ในลักษณะนี้ขึ้นมาเพราะต้องการให้เกิดความรักระหว่างมนุษย์ เนื่องจากในคอนั้น มีปัญหาเรื่องคนเยอรมันกับคนต่างชาติขัดแย้งกันมาก ดี เอ กลุ่มนี้ก็จะหันไปพูดเรื่องความรัก ต้องการสื่อให้คนที่อยู่ในเมืองเดียวกัน ประเทศเดียวกันรักกัน พวกเขาไม่รู้จะแสดงออกอย่างไร ก็จึงชมเอาเครื่องดนตรีจากคิสโก เทกทั้งหลายขึ้นรถบรรทุกขนาดใหญ่ แล้วก็ขับเข้าไปตามถนนในเมือง คอนที่เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ 6 ปีก่อน มีแฟนเพลงเข้าร่วมเพียงประมาณ 3-4 พันคนเท่านั้น ก่อนที่จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเป็นหลักหมื่นหลักแสนถึง 750,000 คนในเดือนกรกฎาคมปีนี้ จะเห็นได้ว่า การจะมีเทศกาลอย่างนี้ได้มันเป็นเรื่องของความสนุก ไม่ใช่เรื่องของคำสั่งจากเบื้องบน

สอง สิ่งที่สามารถช่วยสร้างบุคลิกที่สำคัญของชุมชนได้คือ สัญลักษณ์ของชุมชน เมื่อชุมชนมีรากก็ต้องมีสัญลักษณ์ สัญลักษณ์นี้อาจแสดงออกในหลายๆ ลักษณะ เช่น มีลานบ้าน ลานวัด ลานคนเมือง วัดตลาด หรือ ห้องแถว เป็นสัญลักษณ์ คนในชุมชนก็จะต้องคอยระวังอย่าให้ของเหล่านี้ถูกรื้อทิ้ง เพื่อเพราะอยากทันสมัยกับเขา อย่างที่เบคกจะมีห้องแถวสวยงามมาก เป็นห้องแถวไม้ที่มีลวดลายแกะสลัก และถ้าขับรถไปทุกๆ กิโลเมตรจะมีทางโค้งหนึ่งโค้ง ซึ่งสวยงามมาก นอกจากนี้ ห้องฟ้าเบคกในคอนกลางคืนอันมีความระยิบระยับสวยงามอีกด้วย ผมคิดว่า ถ้าสามารถพัฒนาเบคกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีได้โดยไม่มีการค้าประเวณี เบคกจะเป็นเมืองหนึ่งของประเทศไทยซึ่งน่าทึ่งมาก หรือ อย่างพระประแดงก็มีการเล่นสควาในเทศกาลสงกรานต์เป็นสัญลักษณ์ จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า บางครั้งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่บางครั้งก็จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก สัญลักษณ์เหล่านี้มันจะเป็นจังหวะหรือลีลาแห่งชีวิตในชุมชนนั้น ซึ่งผมอยากจะเรียกว่าเป็น “ซิมโฟนีแห่งชีวิต” (symphony of life) ของชุมชน เหมือนเสียงดนตรีที่บอกจังหวะเร็ว เสียงกลอง จิม ขอ ที่สื่ออะไรบางอย่างให้รู้ว่า นี่คือการของคนปักษ์ใต้ หรือ คนอีสาน

เราต้องเข้าไปหลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ถือความเร็วเป็นสิ่งดี หรือ สิ่งสวยงาม แต่ต้องถือว่าความเข้มแข็งคือความมั่นคงแห่งชีวิต ความเข้มแข็งสามารถสร้างคุณภาพชีวิตได้ ช่วยสร้างแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับเมืองในยุโรปบางเมืองที่ได้รับรางวัลเมืองที่มีคุณภาพชีวิตดีเกินจากการกันรถไว้ไม่ให้เขาไป ต้องใช้จักรยานหรือเดินเท่านั้น ชาวเมืองก็มีความสุขมาก ตามสโลแกนที่ว่า ความเข้มแข็งคือความมั่นคง

ประเด็นสุดท้ายในเรื่องของความสามารถในการสืบสาน ก็คือ ความสามารถของชุมชนในด้านการตลาด ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการจัดการ เช่น การสื่อสารกันภายในชุมชน การสื่อสารสู่โลกภายนอก

นอก การสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน การสร้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนจนถึง การวางแผนทางกายภาพ ความสามารถเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาจุดระหว่างความทันสมัยกับการอนุรักษ์ และ ระหว่างรายได้กับคุณภาพชีวิต ดังตัวอย่างของ ที่ไรอ ซึ่งชุมชนมีความสามารถในการประธา สัมพันธ์เป็นอย่างดี เช่น มีการสร้างโลโก้ (logo) เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีการออกหนังสือของตัว เองและสื่อสารให้โลกภายนอกได้รับรู้ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ ชุมชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยอาจยัง ไม่มีความสามารถในการค้นหาตัวเองอย่างเพียงพอ และ ต้องการการสนับสนุนจากชุมชนอีกประเภทหนึ่งที่กำลังมา แล้วข้างต้น คือ ชุมชนทางปัญญา เช่น มหาวิทยาลัย

ผมเองได้ทำหน้าที่เป็นวิชาการอบรมนักยุทธศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นเวลาหลายปีแล้ว และ อยากให้มีการเปิดภาควิชาการท่องเที่ยวเป็นวิชาเอกในคณะศิลปศาสตร์ เพราะการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ เป็นสาขา ซึ่งต้องการความรู้ความเข้าใจอย่างดี ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การเมือง วัฒนธรรม จิตวิทยา การจัดการ และ การตลาด ในปัจจุบัน ยังไม่มีสถาบันการศึกษาใด จัดการสอนในลักษณะดังกล่าว อย่างจริงจัง ทั้งที่การท่องเที่ยวเป็นรายได้สูงสุดของประเทศขณะนี้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย ในขณะที่ มหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศได้จัดการการท่องเที่ยวเป็นวิชาเอกวิชาหนึ่ง โดยอยู่ในวิชาเอกประวัติ ศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ เพื่อสร้างปัญญาวิทัศน์ทางว่า ชุมชนควรไปทางไหน ประเทศควรไปทางไหน หน่วยงานรัฐบาลควรไปทางไหน ในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งโดยเฉพาะสถาบันราชภัฏ ได้ หลุดนักศึกษามาไปเป็นพนักงานเสริฟที่สุภาพภาษาอังกฤษเป็นเท่านั้น สิ่งนี้ไม่ใช่โรงงานของสถาบันอุดมศึกษา แต่เป็น เพียงงานฝึกวิชาชีพ ชุมชนต้องการนักยุทธศาสตร์ที่มีความสามารถ สื่อสารเป็น สามารถให้คอมพิวเคชั่นคิดต่อ ทั่วโลก สามารถจัดการการท่องเที่ยวและจัดการในเรื่องต่างๆ ได้ ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามหาวิทยาลัยและ สถาบันอุดมศึกษาทั้งหลายจะพบหนทางบทบาทของคนในเรื่องนี้

สิ่งที่ผมอยากจะเห็นมากอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีองค์กรใหม่ซึ่งรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ อย่าง จริงจัง เพราะ การปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยไปในทิศทางที่กำลังมานั้นเป็นเรื่องยาก และ ต้องใช้เวลานาน ทท พ. เองก็มีขีดจำกัด เพราะอยู่ในระบบของราชการ ทำให้การพยายามทำอะไรบางอย่างนั้นเป็นผลได้ยาก เพราะต้อง ผ่านขั้นตอนต่างๆ มากมาย และมีอุปสรรคปฏิบัติงานนอกกรอบที่เข้าใจ การตั้งองค์กรใหม่ในที่มีลักษณะนอกระบบการ ราชการเป็นองค์กรประชาชน (civil group) ซึ่งมีอธิปไตยที่สามารถรับผิดชอบเรื่องนี้อย่างจริงจัง และ สามารถ ประสานงานกับธุรกิจเอกชน ททท. รัฐ ชุมชน และ มหาวิทยาลัย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

เงื่อนไขของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ประเด็นที่สำคัญที่สุดอีกประเด็นหนึ่งก็คือ เงื่อนไขที่จะทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นได้จริงก็คือ ระบบการเมืองที่มีการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น และ บทบาทของสื่อมวลชนท้องถิ่น

ในประเด็นเรื่องการเมืองที่มีผลต่อการท่องเที่ยวนี้ ผมขออธิบายโดยยกตัวอย่างของ กระบี่ ที่ภูเก็ต ซึ่ง คุมชนวน คือ ปาณนท และทีมงานซึ่งบริหารโรงแรมมาเวียา คอททง พยายามต่อสู้กับอิทธิพลท้องถิ่น ใน

คอนแรก คุณสมชายและทีมงานไคท์ซายาพัฒนากระรอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และมีเสน่ห์ โดยชักชวนพ่อค้าแม่ค้าให้ตั้งซบเป็นที ชักชวนให้ทำธุรกิจโดยไม่คิดโกงนักท่องเที่ยว และ รณรงค์ให้เกิดการรวมตัวของชาวกระรอนที่รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมื่อรณรงค์ไปได้ 5-6 ปีก็ปรากฏว่า ชาวบ้านเกิดความเข้าใจ เพราะเห็นว่าไค้ผลเนื่องจากนักท่องเที่ยวชอบและกลับมาเที่ยวบ่อยๆ และ เพื่อสร้างเงื่อนไขให้การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น คุณสมชายและทีมงานจึงได้ลงสมัครเป็นกรรมการสุขาภิบาลตำบล โดยมี ความตั้งใจที่แน่วแน่ที่จะทำให้สุขาภิบาลกระรอนเป็นสุขาภิบาลตำบลที่ดีที่สุดในประเทศไทย เมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว ทีมงานชุดนี้ก็พยายามควบคุมการวางผังเมืองให้เหมาะสมว่า บริเวณไหนควรเป็นถนน บริเวณไหนควรห้ามสร้างสิ่งปลูกสร้างรูกถ้ำ หรือ แม่น้ำทางเท้าควรเป็นอย่างไร เป็นต้น นอกจากนี้ กรรมการสุขาภิบาลชุดนี้ยังพยายามไม่ให้เกิดการเบียดเบียนในกระรอน เพราะเห็นความเสียหายที่เกิดขึ้นที่ป่าทอง แต่ก็มีอุปสรรคมากเนื่องจาก สุขาภิบาลตำบลเป็นเพียงหน่วยงานเล็กๆ ภาาได้จังหวัด และ กระทรวงมหาดไทย และ ต้องต่อสู้กับผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น ตลอดจน เจ้าหน้าที่ของทางการบางคนที่มีผลประโยชน์หรือคิดว่า การมีบาร์เบียร์ช่วยให้รายได้สะพัด จะเห็นว่า เงื่อนไขด้านการเมืองมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชนมาก

ผมคิดว่า ปัจจัยที่จะทำให้กระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ คือ การที่ท้องถิ่นจะต้องมีความสามารถในการจัดการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการจัดเก็บภาษี การดูแลงบประมาณ การควบคุมการก่อสร้าง การควบคุมการออกใบอนุญาตต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องอาศัยอำนาจของชุมชนในการจัดการกับปัญหาของตัวเอง โดยไม่ถูกส่วนกลางครอบงำ เราทราบกันดีว่าปัญหาในการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ เกิดจากการบงการจากส่วนกลาง โดยไม่พิจารณาว่า ชุมชนเป็นอย่างไร ต้องการสิ่งที่ถูกกำหนดมาหรือไม่ สิ่งที่น่ากลัวก็คือ การท่องเที่ยวในสังคมไทยเติบโตมาในช่วงของทุนนิยมฟองสบู่ (bubble capitalism) หรือ ทุนนิยมคาสิโน (casino capitalism) ทำให้เกิดกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งหิวเงิน อหิวาทรวยเร็ว อหิวามีอำนาจเร็ว ที่น่ากลัวมากก็คือ คนเหล่านี้อยู่ในตำแหน่งใหญ่สำคัญในสังคมเสียด้วย ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปถึงระดับจังหวัด และ ระดับชาติ นี่คือนิยามสำคัญ ในความคิดของผม การต่อสู้กับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้วิธีการทางการเมืองหรือใช้แนวทางแบบประชาธิปไตยเข้าไปหา เช่น ใช้ศาลปกครองเข้าไปช่วยเหลือไม่ให้รัฐเร่งแปรรูป หรือ ใช้ระบบประชาธิปไตย (public hearing) เข้าไปตรวจสอบให้เกิดความโปร่งใส ผมขออ้อว่า การต่อสู้ทางการเมืองให้ชุมชนได้มีสิทธิในการกำหนดอนาคตของตนเองนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้

อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญมากก็คือสื่อมวลชน ในปัจจุบัน สื่อมวลชนของประเทศไทยเป็นสื่อมวลชนของศูนย์กลางแทบทั้งสิ้น สื่อที่ว่านี้ไม่ใช่สื่อระดับกรุงเทพฯ เสียด้วย แต่เป็นสื่อระดับชาติ เพราะแม้กระทั่ง กรุงเทพฯ เองก็ยังไม่มียูทิวบ์ท้องถิ่นเลย สื่อมวลชนท้องถิ่นนี้เองที่จะเป็นตัวกลางสำคัญที่จะช่วยทั้งการโฆษณาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และ สะท้อนให้ปัญหาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นให้ทราบกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นในต่างประเทศ เช่น ในเยอรมันนั้น ต้องอาศัยบทบาทของสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นอย่างมากในการนำเสนอทั้งด้านความสำเร็จ และ ปัญหาของท้องถิ่น การจะหวังให้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ของส่วนกลางรายงานแต่เรื่องท้องถิ่นนั้นเป็นไปได้ เพราะคนอ่านส่วนกลางจะเบื่อ แต่สิ่งนี้เป็นไปได้กับสื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่นจึงมีศักยภาพในการรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นปากเป็นเสียงของชาวบ้านและชุมชนได้

สรุป

ในบทความนี้ ผมได้กล่าวถึงประเด็นต่างๆ 3 ประเด็น ที่ผมคิดว่ามีความสำคัญคือ การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่มีความยั่งยืน คือ หนึ่ง ความสามารถในการสืบสานของชุมชน สอง โครงสร้างทางการเมืองที่เป็นเงื่อนไขการตัดสินใจของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตามวัฒนธรรมของมนุษย์ ที่จะต้องเปลี่ยนจากวัฒนธรรมแห่งความกระหายเงิน และ อำนาจ

ผมคิดว่า เราจะรอให้เงื่อนไขที่จำเป็นเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงค่อยเริ่มเคลื่อนไหวไม่ได้ เราจะต้องทำไปทั้งๆ ที่เงื่อนไขเหล่านั้นยังไม่เกิด หรือ ถ้าจะกล่าวแบบตีสำนวนก็คือ เราจะต้องเรียนรู้ที่จะฉีปากพร้อมๆ กับเคียวหมากรั้ง ขณะที่เดินไปข้างหน้า เรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่ มีความสำคัญ และ น่าท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

ภาคที่ 1 บทนำ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนายั่งยืน

หลังจากที่ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ ประกาศในปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นรายได้สำคัญของประเทศไทยมาโดยตลอดในทศวรรษนี้เช่นในระหว่างปี 2532-2536 (ยกเว้นปี 2534) รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศสูงที่สุดมากกว่ารายได้ จากการส่งออกสินค้าต่างๆ โดยอยู่ในระดับประมาณ 1.2 แสนล้านบาทต่อปี

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

เราอาจกล่าวได้ว่า คำกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงกระบวนทัศน์ (paradigm) ทางเศรษฐกิจดังแสดงในภาพที่ 1.1 ที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงในการทำกำไรให้ธุรกิจเอกชน สร้างการจ้างงานให้แก่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ตลอดจนเป็นแหล่งรายได้ของภาครัฐ ในรูปภาษีอากรที่เก็บได้มากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยผู้ลงทุนส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวซึ่งได้ผลตอบแทนในแง่ความพึงพอใจในขณะที่ประเทศเจ้าบ้านมีความจำเป็นในการลงทุนเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพียงเล็กน้อย หรือต่ำมากจนสามารถละเลยได้ในบางกรณี

อย่างไรก็ตาม หากการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินต่อเนื่องไปได้เป็นเวลานาน จนใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศอย่างถาวรได้ การท่องเที่ยวนั้นจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development)² คือ ให้ผลตอบแทนโดยรวมมากกว่าการลงทุนที่เสียไป (ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ) กระจายผลตอบแทนนี้อย่างเป็นธรรมแก่ภาคต่าง ๆ ในสังคมในปัจจุบัน (ยั่งยืนทางสังคม) ไม่เบียดบังผลประโยชน์

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

² คณะกรรมาธิการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของ "การพัฒนาที่ยั่งยืน" ว่า "คือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องยินยอมลดความสามารถของเขานในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง" (Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs) จากคำจำกัดความนี้ โดยทั่วไปมักมีการตีความว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในรายงานฉบับนี้จะใช้คำนี้ในความหมายที่กว้างขึ้นโดยจะรวมถึงความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมเข้าด้วยเพื่อมองว่าการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมขึ้น

หึ่งได้ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต (ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม) ตลอดจน นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอันดี
งานระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน (ยั่งยืนทางวัฒนธรรม)

นั่นก็คือ แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะไม่ถือว่า การท่องเที่ยวที่มีต้นทุนต่ำมาก
จนสามารถละเลยได้สิ่งที่สะท้อนในชื่อ "การส่งออกอย่างง่าย" (easy export) แต่จะนำต้นทุนและผลตอบแทน
ของฝ่ายต่างๆ ในการท่องเที่ยวมาร่วมพิจารณาควบคู่กันอย่างเข้มข้น ดังปรากฏในภาพที่ 1.2

จากกรอบการมองตามกระบวนการที่เสนอใหม่นี้ หากเราประเมินความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ไทย เราจะพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นแฝงไว้ด้วยลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนหลายประการ ซึ่ง
สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ: ให้ผลตอบแทนสูงแต่ก่อให้เกิดการพึ่งพาต่างประเทศ

จากข้อมูลที่กำลังถกเถียงในคอนตันของบทความ คงไม่เป็นที่สงสัยว่า ในแง่เศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวนำ
รายได้เข้าประเทศมากกว่าการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นแรงผลักดันการ
พัฒนาเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาได้ ในการศึกษาหลายกรณี การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างถูกและได้
ผลตอบแทนในอัตราที่ค่อนข้างสูง เช่น อาจสูงถึงหลายสิบเท่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาบางฉบับ ปรากฏว่า
โครงสร้างของการท่องเที่ยวที่เน้นการลงทุนของเอกชนรายใหญ่ในการสร้างโรงแรม รีสอร์ทและสนามกอล์ฟเพื่อ
รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่นั้น ได้ก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ และ สินค้า เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง อาหาร และ
เครื่องคั้นจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง คือเป็นขอครวณเกือบถึงร้อยละ 50 ของรายได้จากการท่องเที่ยว นั่นก็
คือ รายได้เข้าประเทศที่แท้จริงที่เกิดจากการท่องเที่ยว นั้น มีมูลค่าเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของรายรับ

เราจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยแม้ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงแต่ก็ทำให้เศรษฐกิจ
ไทยพึ่งพาต่างประเทศมากขึ้น

2) ความไม่ยั่งยืนทางสังคม: กระจายผลตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปัจจุบันจะหารายได้เข้าประเทศที่แท้จริงไม่มากเท่ากับที่เข้าใจกันแล้ว
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวขึ้น ยังมีการกระจายสู่ภาคต่าง ๆ ในสังคมอย่างไม่เป็นธรรมอีกด้วย จากกรณี
ศึกษาเรื่อง "การจัดมหรหรรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่" ในปี 2535 เพียงจันทร์ ลิขิตนอกราช พบว่า
ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งได้ผลตอบแทนถึง 89 เท่า ตัวเลขนี้สูงกว่า

³ เพียงจันทร์ ลิขิตนอกราช, "การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษามหรหรรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่", วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535 (อ้างอิงจาก แผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการศึกษาบทบาทและ
บทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย", การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1993)

ผลตอบแทนเฉลี่ยของมหรรรณซึ่งคกประมาณ 20 เท่าค่อนข้างมาก ทั้งที่ ภาคเอกชนลงทุนเพียงร้อยละ 5 ของค่า
ใช้จ่ายทั้งหมด เท่านั้น ในขณะที่ชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นอาสาสมัครในงาน นอกจากมีความภูมิใจที่ได้ทำ
ประโยชน์ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ก็ได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อย เท่านั้น

ผลของการท่องเที่ยวต่อการกระจายความเป็นธรรมของภาคต่าง ๆ ในสังคมยังเกี่ยวข้องกับการจัดสรร
ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ในหลายครั้งที่การท่องเที่ยวได้ส่งผลเชิงเอาทรัพยากรธรรมชาติ และ บริการ
สาธารณูปโภคที่แม่แก่คนประเทศยังไม่สามารถใช้อย่างเพียงพอไป เช่น ในระหว่างที่มีการขาดแคลนน้ำ
เมื่อพ.ศ. 2536 รัฐบาลของนายชวน หลีกภัย ก็ได้มีนโยบายลดการทำนาปรังของเกษตรกร โดยมีนโยบายลด
การใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม และ การท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมแต่อย่างใด

จากข้อมูลขององค์กรพัฒนานอกขนค้ำถึงแวดลอมในประเทศไทย⁴ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมี
สนามกอล์ฟถึง 166 แห่งในปัจจุบัน และกำลังจะเปิดอีก 35 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้
บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ ข้อมูลดังกล่าวชี้ว่า สนามกอล์ฟมาตรฐานขนาด 18 หลุม ซึ่งมีพื้นที่
ประมาณ 1,200 ไร่ จะมีการใช้น้ำรดหญ้าประมาณวันละ 3,000 ลูกบาศก์เมตร ใช้น้ำเพื่อบำรุงพื้นที่อื่น เช่น สวน
หย่อม น้ำพุ อีกประมาณ 1,800 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และ ใช้น้ำในค้ำอื่น ๆ อีกประมาณวันละ 1,700 ลูกบาศก์
เมตร รวมแล้วใช้น้ำวันละ 6,500 ลูกบาศก์เมตร หรือเดือนละ 195,000 ลูกบาศก์เมตร ในขณะที่การทำนาปรัง 1
ไร่ใช้น้ำเพียง 2,000 ลูกบาศก์เมตรต่อฤดู (4-6 เดือน) หรือหมายความว่า น้ำที่สนามกอล์ฟใช้ในในแต่ละวันนั้น
สามารถทำนาได้ปีละ 719 ไร่

ในทำนองเดียวกัน โรงแรมซึ่งส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่บริโภค
น้ำมาก ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีโรงแรมขนาดใหญ่ และ ขนาดกลางถึง 143 แห่ง (ไม่นับโรงแรมม่านรูด
และ เกสท์เฮาส์) โรงแรมเหล่านี้มีการใช้น้ำประปาถึง 1 ล้านลูกบาศก์เมตรจากน้ำประปาทั้งหมดที่การประปา
นครหลวงผลิตได้ในแต่ละวัน 3.5 ล้านลูกบาศก์เมตร

3) ความไม่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม: เบื้องหลังผลประโยชน์ของคนรุ่นต่อไปในอนาคต

แนวความคิดเรื่องความเป็นธรรมระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ นี้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ความ
เป็นธรรมระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ การท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อเกินขีดความสามารถที่ธรรม
ชาติสามารถรองรับได้ เป็นที่น่าเป็นห่วงว่า ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ
ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

พหุชาเป็นตัวอย่างสะท้อนถึงเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จากสภาพหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ในปี 2503
พหุชาได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวนานาชาติของประเทศไทยอย่างเต็มตัว ในเวลาเพียงสอง

⁴ ปาจารย์สารฉบับอนุรักษ์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 10, เมษายน 2537

ทศวรรษ ผลที่ตามมาคือ มีการรุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติ และ ปลอchn้ำเสียและสิ่งปฏิกูลลงทะเลเป็นจำนวนมาก⁵ พัทธายังประสบปัญหาคุณภาพน้ำต่ำกว่ามาตรฐาน จนไม่สามารถลงเล่นน้ำได้มาตั้งแต่ปี 2529 และ ประการังในบริเวณนั้นลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 10 ของที่เคยมีอยู่เท่านั้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของการทำลายสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจท่องเที่ยวก็คือ กรณีน้ำทะเลในบริเวณอุทยานธรรมชาติ อ่าวพังงา ที่ได้รับความเสียหายอย่างมากจนหลายบริเวณสูญเสียความสวยงามตามธรรมชาติและ ถึงขั้นเกิดการถกเถียงกันอย่างเผ็ดร้อนว่าจะต้องปิดการท่องเที่ยวชั่วคราวหรือไม่ หรือ ภูเก็ตซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเยี่ยมชมปีละ 2 ล้านคน ก็ได้รับความเสียหายในหลายบริเวณ โดยมีสาเหตุมาจากจำนวนนักท่องเที่ยว มีมากเกินไปจนความสามารถในการรองรับ ในขณะที่ไม่มีการเสริมการรับมืออย่างเพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม เนื่องจากการทิ้งขยะ และ การปลอchn้ำเสีย

4) ความไม่ยั่งยืนทางวัฒนธรรม: นำมาซึ่งวัฒนธรรมบริโภคและความขัดแย้ง

ผลกระทบอันเกิดจากความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ วัฒนธรรมของเจ้าของประเทศโดยเฉพาะวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาในการกล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว ในบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรม” นิธิ เอียวศรีวงศ์ แสดงความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านวัฒนธรรมที่มากับการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการลอกเลียนแบบอย่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวโดยคนท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหารชั้นดีในโรงแรม หรือ การพักผ่อนหย่อนใจในคอฟฟี่ชอป ซึ่งเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินกว่าฐานะของคนในท้องถิ่นโดยทั่วไปสามารถรองรับได้ นอกจากนี้ การลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรมยังเป็นการทำให้เกิดการพึ่งพาวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งที่วัฒนธรรมเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เช่น การรับวัฒนธรรมดนตรีวัยรุ่น และ หญิงบริการ เป็นต้น

ปัญหาเรื่องหญิงบริการเป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึงมาก เพราะเกี่ยวข้องกับปัญหาภาพพจน์ของประเทศ ปัญหานี้ได้ปะทุออกมาหลายครั้งในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา⁶ ดังเห็นได้จาก การรายงานข่าวของสื่อมวลชน และ สื่อประเภทต่างๆ ของต่างประเทศต่อประเทศไทยในแง่ลบ ดังกรณีพจนานุกรมของบริษัทลองแมน (Longman Group UK Limited) ที่จำกัดความว่า กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีโสเภณีมาก กรณีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ “เอนคราต้า” (Encarta) ของบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ที่ให้คำจำกัดความของประเทศไทยในลักษณะคล้ายกัน กรณีการทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้เข้าชมทั่วโลก เป็นต้น ภาพพจน์ของประเทศไทยในลักษณะเดียวกันยังถูกสะท้อนออกมาแม้แต่ในสื่อสำหรับเด็ก เช่น

⁵ ผู้จัดการรายวัน, 13 เมษายน 2538

⁶ ผู้จัดการรายวัน, 30 มีนาคม 2538

⁷ นิธิ เอียวศรีวงศ์, “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรม”, ใน “พาชาวัน, ผาชัน, กางเกงใน และ ฯลฯ”, สำนักพิมพ์มติชน, 2538 หน้า 63-80

การตูนภาษาอังกฤษเรื่อง "แบคแมน" (Balman) ของบริษัท วอร์เนอร์ แอสเป็คต์ คีซี จำกัด (Warner Aspect DC Ltd.) ที่กล่าวถึงขบวนการโสเภณีเด็กในประเทศ "อุครคาย" ซึ่งหมายถึงประเทศไทย

ปัญหาดังกล่าวยิ่งเห็นเด่นชัดมากในกรณีสื่อมวลชนญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้ว่า มีการจัดทำคู่มือการเที่ยวกลางคืนในประเทศไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น⁹ ที่มีเนื้อหาละเอียดถึง 300 หน้า หรือ วิกิโฮอนาจาร "กรุงเทพแดนสวรรค์สำหรับการเที่ยวสาว"¹⁰ ซึ่งเสนอเนื้อหาในแนวที่ว่าใครก็ตามสามารถมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงไทยโดยง่าย

ประเด็นเรื่องภาพพจน์ของประเทศดังกล่าวได้ปะทุกลายเป็นปัญหาคินิยมในประเทศไทย โดยแสดงออกในรูปแบบของการประท้วงต่างประเทศ ทั้งโดยฝ่ายเอกชน และ ฝ่ายรัฐบาลซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งในรอบ 2-3 ปี ที่ผ่านมา ดังสามารถสรุปในตารางที่ 1.1 ซึ่งผลของการประท้วงดังกล่าวมีบางกรณีที่ประสบความสำเร็จในการเรียกร้องให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศดำเนินการแก้ไข แต่การกระทำเช่นนี้ นอกจากไม่เกิดผลในหลายกรณีแล้ว ยังอาจเหนี่ยวรั้งการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุอีกด้วย

1.2 ผู้กระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยว

จากลักษณะที่ไม่ส่งเสริมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวข้างต้น ในช่วงที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสเรียกร้องให้มีการปรับกระบวนทัศน์ คือเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากองค์การพัฒนาเอกชน โดยเฉพาะองค์การพัฒนานอกขนในด้านสิ่งแวดล้อม กระแสเรียกร้องนี้ได้ส่งผลให้เกิดการปรับท่าทีของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดย เสรี วังสโฬจิตร ผู้อำนวยการ ททท. ได้กล่าวในการแถลงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2538-2539 ว่า ททท. จะเน้นการยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น¹¹

นอกจากการปรับคุณภาพการท่องเที่ยวให้กลมกลืนต่อธรรมชาติมากขึ้นแล้ว ในด้านวัฒนธรรม นักวิชาการ และนักคิดหลายท่านก็ได้ให้ข้อคิด และ เรียกร้องให้แก้ปัญหาคันเหตูแทนที่จะคอยปลูกกระแสชาตินิยมประท้วงต่างประเทศเมื่อเกิดกรณีต่างๆ ในขณะที่เดียวกัน ความพยายามผลักดันการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมให้มีคุณภาพสูงขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐในระดับภูมิภาค ก็ปรากฏเป็นข่าวขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งนับเป็นนิมิตหมายที่ดี เช่น มีการพยายามผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแนวคิดใหม่ ที่ใ้หมักคุเทศก์ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในการแนะนำนักท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทิศทางในการสร้างความเป็นธรรมในสังคมที่แสดงออกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งกำลังจะนำมาใช้ ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้แนวคิดในการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ภาคต่างๆ ในสังคมอย่างเป็นธรรมมีน้ำหนักมากขึ้นอีกด้วย

⁹ Masataka Araki, "Thailand Night Zone Textbook" (ตำราเที่ยวกลางคืนในประเทศไทย), Database Publishing, 1994

¹⁰ "Bangkok Nampa Tenkoku" (กรุงเทพคนสวรรค์สำหรับการเที่ยวสาว), Source Ltd., 1995

¹¹ ผู้จัดการรายวัน, 7-8 มกราคม 2538

เราจึงสามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวไทยกำลังอยู่ในระหว่างหัวเลี้ยวหัวต่อของการปรับเปลี่ยนสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่พึงปรารถนาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม ดังสามารถสรุปได้ในตารางที่ 1.2

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าการปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่นี้ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และอยู่ในระหว่างถดถอยถดถอย ดังจะเห็นได้ว่า แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้ยังคงเป็นนามธรรมอยู่มาก เช่น ยังไม่มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และยังไม่มีการใช้มาตรฐานในการท่องเที่ยวที่ควรจะเป็น เช่น แม่ ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพลวัตรในการปรับตัวสูงจะพยายามริเริ่มกำหนดความสามารถในการรองรับของสภาพแวดล้อมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวออกมาบ้างแล้วก็ตาม การใช้มาตรฐานนี้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจังก็ยังไม่ได้เริ่มต้น นอกจากนี้ หัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวในแบบใหม่นี้ยังคงอาศัยการปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก

การขาดรูปธรรมที่ชัดเจนดังที่กล่าวข้างต้นนี้ นอกจากทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกิดความไม่เชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้จะสามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้เท่ากับการท่องเที่ยวตามกระบวนทัศน์เก่าแล้ว ยังทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของหลายแห่งยังปฏิบัติงานด้วยกระบวนทัศน์เดิม เช่น ในภาครัฐ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่อยู่ ดังปรากฏว่าโครงการในการส่งเสริมการลงทุนในด้านการท่องเที่ยวในร่างครั้งปีแรกของปี 2538 เกือบทั้งหมดยังเป็นการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่¹¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการผนวกแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเข้ากับ แนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ดังปรากฏว่า แนวความคิดในการจัดการท่องเที่ยวที่มี "คน" เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวยังคงวนเวียนอยู่กับ เป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การขยายเวลาการพำนัก และ การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย¹² โดยยังไม่มีเป้าหมายในการเพิ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกัน รัฐบาลท้องถิ่นของเมืองท่องเที่ยวอย่างพัทยาก็ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการถมที่ทะเล และ จัดขบวนพาเหรดขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาครัฐ ก็ตั้งข้อสงสัยถึงความเป็นไปได้ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามกระบวนทัศน์ใหม่นี้ เช่น นักวิชาการหลายท่านตั้งข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ไม่น่ามีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะมีอัตราการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่ำ ในขณะที่บางท่านเชื่อว่า ประเทศไทยไม่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว เพราะไม่มีลักษณะทางภูมิประเทศกว้างใหญ่เช่นเดียวกับ สหรัฐอเมริกา หรือ ประเทศใหญ่ๆ

¹¹ ผู้จัดการรายวัน, 16 มิถุนายน 2538

¹² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 36 ปีแห่งความมุ่งมั่นพัฒนาการท่องเที่ยวไทย", ผู้จัดการรายวัน, ฉบับพิเศษ 18 มีนาคม 2539

1.3 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย

ในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีจำนวนมากเกือบที่สุด คือมากเป็นอันดับที่สองรองจากมาเลเซีย (เอกสารอ้างอิง 12) โดยมีจำนวนมากกว่า 6 แสนคนในปี 2537 นอกจากนี้ การใช้จ่ายคิดเป็นรายบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังค่อนข้างสูง เป็นรองเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และ นักท่องเที่ยวจากอีกไม่กี่ประเทศเท่านั้น การใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงสูงกว่าของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ทั้งหมด โดยอยู่ในระดับประมาณ 12,000 ล้านบาทในปี 2535

ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายตัวสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกำลังในการใช้จ่ายในระดับนานาชาติของประเทศของญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงขึ้น ดังที่สมาคมการเดินทางแห่งเอเชีย และ แปซิฟิก (PATA)¹³ พยายามว่า จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางไปต่างประเทศ 13.6 ล้านคนในปัจจุบันจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 30 ล้านคนในปี ค.ศ. 2005 เมื่อพิจารณาว่า อัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำกว่าอัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยทั่วโลก และ ระยะเวลาพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย (5.3 วัน) ก็ยังสั้นกว่าระยะเวลาพักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศอื่นโดยเฉลี่ย (8-14 วัน) แล้ว เราจึงอาจคาดหวังได้ว่า หากส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเหมาะสม เราจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งที่ประเทศไทยควรคำนึงถึงอย่างยิ่งเกี่ยวกับโอกาสในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้น มิได้อยู่ที่การคิดหาวิธีในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หรือ การชักชวนให้เกิดการใช้จ่ายค่อหัวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มากขึ้นเท่านั้น เพราะการทำเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวทางโดยมีจุดประสงค์ทางเพศ (sex tour) หรือ การทำลายสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น เนื่องจากการสร้างสนามกอล์ฟ หรือ รีสอร์ทขนาดใหญ่ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก พวกเราเชื่อว่าสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างแท้จริงของประเทศไทยคือ การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ และ จัดหารูปแบบในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยมีจุดประสงค์ในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยให้เข้าสู่กระบวนการทันสมัยให้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้เมื่อพิจารณาถึงความเป็นจริงที่ว่า ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปเป็นผู้ที่ผ่านกระบวนการจัดเกลาทางสังคม (socialization) ให้มีระเบียบวินัย เคารพกติกาของท้องถิ่น รักธรรมชาติ และ มีความสนใจใฝ่รู้

ด้วยตระหนักถึงโอกาสดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย" โดยมุ่งหวังที่จะเสนอรูปแบบอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวตามกระบวนการ

¹³ Mukul Pandya, "All Signs Point East", Special Report on Travel, Time, June 12, 1995

ทัศน์ใหม่ โดยจะระดมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพที่กำลังขยายตัว วิเคราะห์พฤติกรรม และ ความสนใจของกลุ่มเหล่านี้ ตลอดจน เสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวตามกระบวนการที่ค้นใหม่นี้เป็นไปได้จริง ทั้งในด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.4 จุดประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศในแง่ความเป็นมา ภูมิหลังทางสังคม ภูมิหลังการใช้เวลาว่าง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

2) วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ระดมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ควรเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) เสนอแนวความคิดทั่วไป ตลอดจนรูปแบบที่เป็นรูปธรรมของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ในรูปของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่สามารถดำเนินการได้ในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

4) เสนอวิธีการเสริมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และ ข้อควรระวัง ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวที่มีขึ้นสามารถก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่าง ชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา

5) เสนอแนวคิดในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ตลอดจน การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณภาพให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำอีก (repeat)

1.5 ระเบียบวิธีในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีในการวิจัยหลายอย่างผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย ตามที่กล่าวข้างต้น วิธีดังกล่าวประกอบไปด้วย

1) การตรวจสอบเอกสารทางวิชาการ ทั้งวิชาการ และเอกสารทั่วไป โดยเฉพาะเอกสารภาษาญี่ปุ่น ที่กล่าวถึง แนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2) การวิเคราะห์จากเอกสารโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ทั้งเอกสารการท่องเที่ยวในและต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากเอกสารประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์นิยมไข่มุกที่สุด^{๒๒} นอกจากนี้แล้ว คณะผู้วิจัยยังให้เอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในญี่ปุ่นเสริมเพิ่มเติม 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 ด้วยการประกาศให้ การท่องเที่ยวเป็นหัวข้อหนึ่งในการวิจัยที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด 10 หัวข้อก็ตาม ในจำนวนงานวิจัยเรื่องท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นกรณีเฉพาะยังมีน้อยลงไปอีก

จากการสำรวจเอกสารของคณะผู้วิจัย ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม คือ งานวิจัยเชิงวิชาการ (academic research) งานวิจัยเชิงนโยบาย (policy research) และ งานวิจัยเชิงการตลาด (market research)

^{๒๒} JTB, JTB Report 95 All About Japanese Overseas Travellers, 1995

กลุ่มแรกเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการของนักวิชาการในมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย หรือ วิทยาลัยของนักศึกษาในระดับบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนงานวิจัยภาคสนามของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การพัฒนาเอกชน ซึ่งมักศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เป็นหลัก โดยเฉพาะผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และ ผลกระทบทางวัฒนธรรม เช่น "การท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม สภาพสังคม-เศรษฐกิจ และ วัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่"¹⁵ "ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชนกลุ่มน้อยในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาหมู่บ้านม้งคออญ" ¹⁶ "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในเขตนครเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช"¹⁷ เป็นต้น

งานวิจัยในกลุ่มที่สองเป็นงานวิจัยเชิงนโยบายที่ริเริ่มมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดย ททท. ว่าจ้างให้สถาบันวิจัยต่างๆ เช่น สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) เป็นผู้วิจัยแทน จุดประสงค์ของงานวิจัยในกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวของไทยทั้งในระดับประเทศในรูปของแผนแม่บท และในระดับจังหวัดในรูปของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว หรือ แผนแม่บทการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด หรือ การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา หรือ ภูเก็ต เป็นต้น ในงานวิจัยกลุ่มนี้และกลุ่มแรก คณะผู้วิจัยไม่พบการกล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นพิเศษแต่อย่างใด

งานวิจัยกลุ่มที่สามเป็นงานวิจัยเชิงการตลาด งานวิจัยในกลุ่มนี้มีกริเริ่มโดย ททท. เช่นเดียวกับกลุ่มที่สอง ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นฐานในการสนับสนุนการวางแผนการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการดำเนินการโดยทั่วไปนั้น ททท. มักไม่เป็นผู้วิจัยเองแต่จะจ้างให้บริษัทวิจัยของเอกชนเป็นผู้วิจัยให้แทน งานวิจัยบางเรื่องในกลุ่มนี้ศึกษาถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย และ มีบางชิ้นที่ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นพิเศษ ดังจะกล่าวถึงตัวอย่างโดยสังเขปดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนากิจกรรมการตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น"¹⁸ เป็นความพยายามในการวิเคราะห์ถึงภูมิหลัง แรงจูงใจ ตลอดจน ประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก เสริมด้วยการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดย

¹⁵ มนัส สุวรรณ และ คณะ, "การท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม-เศรษฐกิจและวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่", เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อระดมความคิด, กันยายน 2537

¹⁶ พอลอศรี ปรารพมานนท์, "ผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชนกลุ่มน้อยในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาหมู่บ้านม้งคออญ", ใน เชียงใหม่ในกระแสความเปลี่ยนแปลง, ศูนย์ศึกษาปัญหามืองเชียงใหม่ 2537

¹⁷ วาที พรพิสัย, "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในเขตนครเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช", วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขามนุษยวิทยา ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538

¹⁸ บัญชีหอการค้า-ออมนีเทิร์ก จำกัด, "แนวทางการพัฒนากิจกรรมการตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น", เมษายน 2538 หน้า 158,160.

แบ่งตามกลุ่มต่างๆ 8 กลุ่ม งานวิจัยนี้มีจุดเด่นที่สามารถเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจหลายประการ เช่น แนะนำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเข้าถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นหลัก ให้ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านออกดุตท่องเที่ยว และ พยายามส่งข่าวสารด้านดีแก่สื่อมวลชนญี่ปุ่นเพื่อแก้ภาพพจน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาส่วนนี้ยังมีน้อยมาก และมีข้อผิดพลาดในรายละเอียด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกชิ้นหนึ่งคือ "การศึกษาคาชาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ"¹⁹ ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากญี่ปุ่น และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางมาประเทศไทยในต้นต่างๆ โดยระบุว่า คาชาดนี้เป็นคาชาดใหม่ที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และมีวันหยุดชานาน งานวิจัยเรื่องนี้ได้ชี้ประเด็นที่น่าสนใจหลายประการเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเพราะแรงดึงดูดด้านสถานที่เป็นหลัก โดยมีกิจกรรมอยู่ในความสนใจ คือ อาหาร พิธีกรรมศาสนา และการฟื้นฟูสุขภาพ และมีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จากคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงมากกว่าจากบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ในด้านข้อเสนอ งานวิจัยฉบับนี้เสนอให้ไทยประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ พยายามเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สัมผัสกับความเป็นมิตรของคนไทย

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกัน ในแง่ของการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติตามกลุ่มทางการตลาด (segment) คือ "โครงการศึกษาคาชาดการพัฒนาการคานักท่องเที่ยวสตรีในไทย"²⁰ ซึ่งศึกษาถึง พฤติกรรมคานักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีจาก 7 ประเทศ รวมทั้งญี่ปุ่นด้วย งานวิจัยฉบับนี้สามารถวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสตรีชาวญี่ปุ่นได้อย่างเป็นระบบจากการแบ่งตามกลุ่มอายุต่างๆ และผลการวิจัยบางส่วนพบว่า สตรีญี่ปุ่นมองการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และสนใจการท่องเที่ยวรองจาก แฟชั่น ความรัก และ เครื่องสำอาง มีพฤติกรรมชอบเดินทางไปตามสถานที่ที่คนรุ่นเดียวกันเดินทางไป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญคือ ความนิยมตามกัน ความปลอดภัย ความสะอาด และ โอกาสในการช้อปปิ้ง

กล่าวโดยรวมแล้ว งานวิจัยด้านการคานักท่องเที่ยวมีลักษณะร่วมกันหลายประการ อาทิ เน้นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยคือการออกแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลภูมิหลัง และ สํารวจความคิดเห็นคานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยว่าพอใจหรือไม่พอใจในคานใด ประกอบกับการสัมภาษณ์คานักท่องเที่ยวด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) โดยคานักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นคานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่คานินการเก็บข้อมูลในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นค่อนข้างน้อย งานวิจัยในกลุ่มนี้จึงมีจุดเด่นที่สามารถทำความเข้าใจกับความเป็นไปในปัจจุบันของการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันได้ดีพอสมควร อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้ยังมีจุดอ่อนหลายประการ คือ

¹⁹ บริษัทคอร์ทน-ออมนิทรีก จำกัด, "การศึกษาคาชาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ", 2538

²⁰ บริษัท จี. เอส. เอ็น. แอสโซซิเอท จำกัด, "โครงการศึกษาคาชาดการพัฒนาการคานักท่องเที่ยวสตรีในไทย", มกราคม 2539

1) ขาดความถนัดในการวิจัย เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่มีความเข้าใจต่อ เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม ของชาวญี่ปุ่นอย่างเพียงพอ ดังปรากฏว่า มีข้อผิดพลาดหลายประการ เช่น ข้อผิดพลาดเกี่ยวกับชื่อเฉพาะที่สำคัญ การขาดความเข้าใจในพื้นฐานนี้ยังทำให้งานวิจัยเหล่านี้มีความข้อมูลที่เก็บมาได้จำกัด ดังจะเห็นได้ว่าแทบไม่มีการอธิบายถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความขัดแย้งทางสถิติที่พยายามเก็บรวบรวมมาอย่างมากมายเลย

2) เป็นการวิจัยที่อยู่บนพื้นฐานของกระบวนทัศน์เก่าของการท่องเที่ยว ตามรูปแบบการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) ทำให้ไม่สามารถจับกระแสการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ในรูปของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ที่กำลังก่อตัวขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอที่มักขึ้นมกเน้นให้ประชาสัมพันธ์- คำท่องเที่ยวควมมากกว่าการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น หรือให้พัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ และ เน้นหนักการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านปริมาณโดยไม่สนใจมิติเชิงคุณภาพ หรือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวเท่าใดนัก

3) เน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง งานวิจัยเหล่านี้เป็นงานวิจัยทางการตลาดที่เน้นทำความเข้าใจ "ลูกค้า" (customer) มาก แต่ยังให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ "ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า" (noncustomer) ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นลูกค้าในอนาคต (potential customer) ยังไม่มากนัก²¹ ทำให้งานวิจัยที่ได้มามีลักษณะ "ตามตลาด" และอาจทำให้เสียโอกาสในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีพลวัต (dynamism) ในการเปลี่ยนแปลงสูง

การวิจัยเรื่อง "นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย" ของคณะผู้วิจัยนี้ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาคือ เป็นงานวิจัยเรื่องแรกที่จัดทำโดยคณะนักวิจัยชาวไทยที่มีประสบการณ์การศึกษา หรือ ทำงานในประเทศญี่ปุ่นยาวนานพอที่จะเข้าใจความซับซ้อนของลักษณะเฉพาะของสังคม และ ชาวญี่ปุ่นในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมด้วย ซึ่งทำให้สามารถมองประเด็นต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ยังทำในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่น ได้ด้วยการสังเกตโดยตรง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1.7 โครงสร้างของรายงาน

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

²¹ ดูการอภิปรายเรื่อง การให้ความสำคัญกับ "ลูกค้า" และ "ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า" ใน Peter Drucker, "Be Data Driven; Know What to Know", in *Managing in a Time of Great Change*, Truman Talley Books, 1995

ปุ่น (บทที่ 4) การกล่าวถึงภูมิหลังในด้านต่างๆ นี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะกล่าวถึงในบทต่อไปได้ดีขึ้น

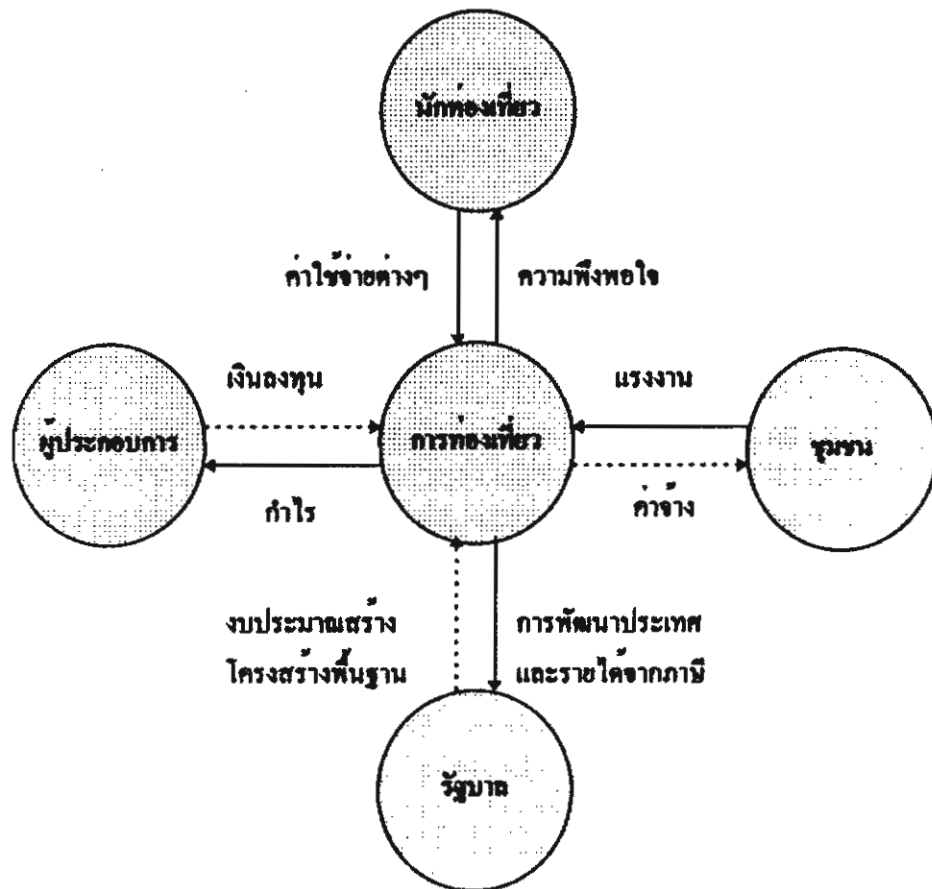
ภาคที่สามกล่าวถึง พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวม โดยบทที่ 5 จะวิเคราะห์ถึงรูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และภาพพจน์ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีต่อประเทศเหล่านั้น บทที่ 6 จะกล่าวถึง ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนโครงสร้างประชากร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

ภาคที่สี่กล่าวถึงภูมิหลังและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในการเติบโต 4 กลุ่ม อันได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มคู่สูงอายุ (บทที่ 7) นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว (บทที่ 8) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียน (บทที่ 9) และ นักท่องเที่ยวในกลุ่มสาวออฟฟิศ (บทที่ 10) ทั้งภูมิหลังในด้านสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยา และ แบบแผนในการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ

ภาคที่ห้ากล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษโดยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบมหาชน (บทที่ 11) และ วิเคราะห์ถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ 5 รูปแบบในรายละเอียดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (บทที่ 12) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอนามัย (บทที่ 13) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (บทที่ 14) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสาคติพันธุ์และวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (บทที่ 15) และ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษ (บทที่ 16) โดยในแต่ละบทจะวิเคราะห์ถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบเหล่านี้ และ ความเป็นไปได้ และ ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในประเทศไทย

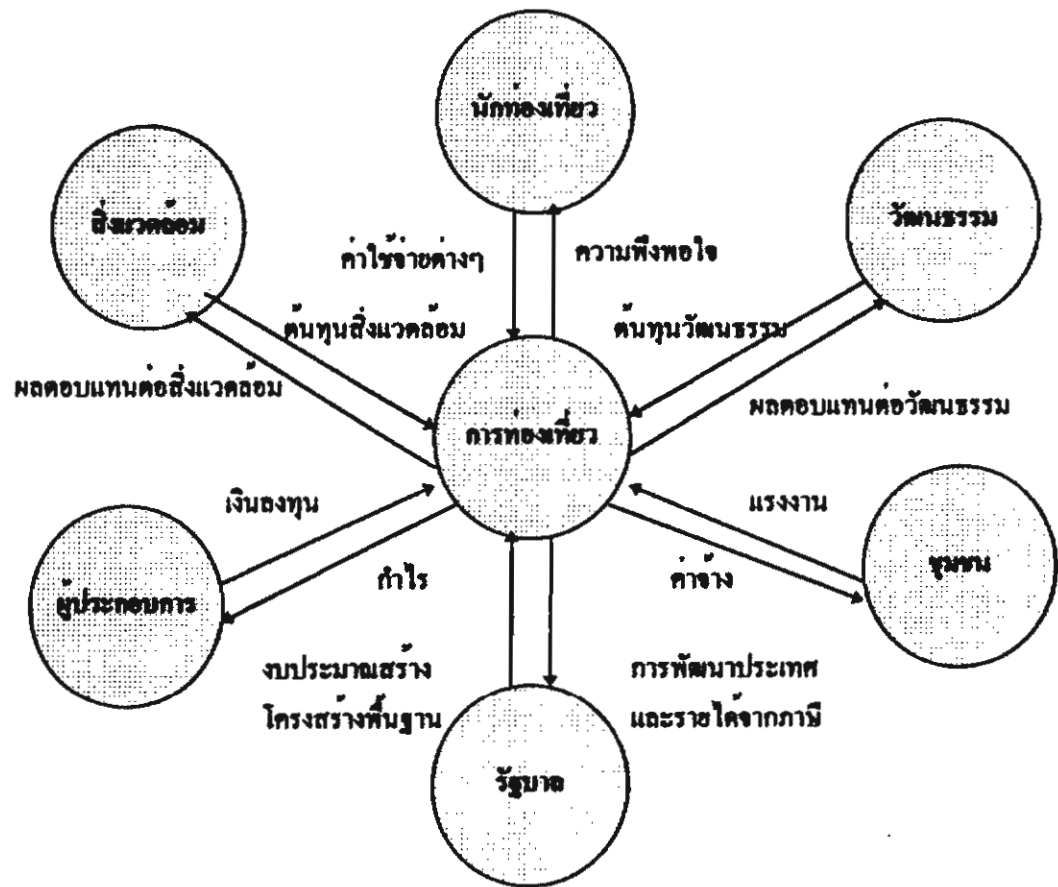
ภาคสุดท้าย จะกล่าวถึงองค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ หัวข้อวิจัยในอนาคต

ภาพที่ 1.1 กระบวนการทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาพที่ 1.2 กระบวนการทัศน์ใหม่ในการท่องเที่ยวไทย



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 1.1 กรณีขัดแย้งในประเด็นปัญหาภาพพจน์ของประเทศไทย

กรณี	ประเด็นปัญหา	ท่าทีของประเทศไทย
พจนานุกรมดองแมน (กค. 2536)	ส่วนหนึ่งของคำจำกัดความของ กรุงเทพฯ คือ "นครที่มีโสเภณีมาก"	มีกลุ่มคนประท้วงหน้าสถานทูต อังกฤษ และ มีการสั่งกับ พจนานุกรมดังกล่าว
พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ "เอนคราต้า"	ส่วนหนึ่งของคำจำกัดความของ กรุงเทพฯ คือ "นครที่มีโสเภณีมาก"	ไม่ปรากฏทางสื่อมวลชน อาจเป็น เพราะการที่เป็นพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้นักข่าวไม่สนใจมากนัก
ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไทย ในอินเทอร์เน็ต	มีการให้ข้อมูลว่าควยสถานเวียงมอ ในประเทศไทยอย่างละเอียด	ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนบ้าง แต่ไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้
การดูแบบแผน (พธ. 2538)	ส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องคือการที่แบบ แผนปราบโสเภณีเด็กใน ประเทศที่หมายถึงไทย	นักการเมืองในคณะรัฐบาลไทย เสนอให้ดำเนินการประท้วง
วิดีโอ "กรุงเทพคนสวรรค์สำหรับ การเที่ยวสาร" (กธ. 2538)	เนื้อหาวิดีโอสื่อว่ากรุงเทพฯ เป็น สวรรค์ทางเพศ เพราะ ผู้หญิง ไทยใจง่าย	มีการประท้วงและยื่นเรื่อง ใจ 10 ประการแก่รัฐบาลญี่ปุ่น
คู่มือการท่องเที่ยวกลางคืนใน ประเทศไทย (พธ. 2538)	มีการให้ข้อมูลว่าควยสถานเวียงมอ ในกรุงเทพฯ พร้อมจุดค้นของแต่ละ แห่งอย่างละเอียด	มีการประท้วงจากสวทททั้งภาครัฐ และเอกชนและมีการเรียกร้องให้ เอาหัวผู้ผลิตมาลงโทษ
การต่อต้านการซื้อสินค้าไทย (Don't Buy Thai) ในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (กท. 2539)	รณรงค์ไม่ให้ชาวสหรัฐอเมริกา ซื้อ สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพราะ ไทยมีแรงงานและโสเภณีเด็ก	นายกรัฐมนตรีเคยให้สัมภาษณ์ถึง เรื่องดังกล่าว แต่ไม่ปรากฏว่ามีการ ดำเนินการอย่างไร

ที่มา) รวบรวมจากข้อมูลจากที่ต่างๆ โดยมีแหล่งสำคัญคือสนท. ผู้จัดการรายวัน, 24 พฤศจิกายน 2538

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบกระบวนการทัศน์เก่าและกระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย

มิติในการวิเคราะห์	กระบวนการทัศน์เก่า	กระบวนการทัศน์ใหม่
เศรษฐกิจ	นำรายได้เข้าประเทศอย่างพึ่งพิง	นำรายได้เข้าประเทศอย่างมีคุณภาพ
สังคม	กระจายรายได้อย่างไม่เป็นธรรม	กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม
สิ่งแวดล้อม	ใช้ธรรมชาติแบบสิ้นเปลือง	ใช้ธรรมชาติในขอบเขตที่รองรับได้
วัฒนธรรม	รับวัฒนธรรมบริโภคนิยมเดียว	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 รัฐบาลของโชกุนโทกูงาวะ ได้ออกคำสั่งห้ามประชาชนเดินทางไปยังต่างประเทศ นอกจากจะได้รับอนุญาตจากเจ้าเมือง ประชาชนชาวญี่ปุ่นจึงไม่สามารถเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้อย่างเสรี นอกจากนี้มีความจำเป็นต้องเดินทางไปประกอบพิธีทางศาสนา หรือ รักษาโรค อย่างไรก็ตาม รัฐบาลในสมัยนี้ก็ได้วางรากฐานต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศทางอ้อม ด้วยการเริ่มดำเนินการสร้างทางหลวงแผ่นดินสายหลักขึ้น 5 สาย หรือที่เรียก “โกะไกโด” (gokaido) ขึ้นในสมัยนี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การปกครองประเทศดำเนินไปได้อย่างสะดวก ผลของการสร้างทางหลวงเหล่านี้ทำให้เกิดร้านค้า ที่พักในเส้นทางต่างๆ และ ทำให้มีการค้นพบวิถีทัศนธรรมชาติที่สวยงาม ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลาย ซึ่งได้กลายมาเป็นพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในเวลาต่อมา

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

ในสมัยเมจิ ซึ่งเป็นช่วงที่ต่อเนื่องจากการสิ้นสุดอำนาจของโชกุนตระกูลโทกูงาวะซึ่งปกครองญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน เหตุการณ์ในทางการเมืองที่สำคัญในสมัยนี้คือ การยกเลิกระบบศักดินา และ พื้นฟูระบอบจักรพรรดิขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ ในสมัยเดียวกันนี้ญี่ปุ่นยังเริ่มเปิดประเทศอีกครั้งหนึ่งเพื่อรับเอาเทคโนโลยี แนวความคิด และ อารยธรรมตะวันตก ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในสภาพสังคม และ ความรู้สึคนึกคิดของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

เหตุการณ์สำคัญทางการท่องเที่ยวคือ ในสมัยนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้เริ่มผ่อนผันให้ประชาชนสามารถเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระ การผ่อนผันดังกล่าวประจวบกับการที่ชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาในญี่ปุ่นมาก และได้กล่าวถึงความงามตามธรรมชาติของญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นเริ่มมีแนวความคิดต่อการเดินทางที่เปลี่ยนไป

โดยเริ่มสนใจการเดินทางเพื่อชื่นชมความงามของธรรมชาติในประเทศคนมากขึ้น จากที่เคยเดิมเคยมองการปีนเขา หรือ การเดินป่าเป็นเพียงการเดินทางเพื่อหาอาหาร สมุนไพร เพื่อยารักษา หรือ เพื่อเข่นสรวงเทพเจ้าเท่านั้น

ในสมัยเมจินี้ ยังมีการก่อสร้างโครงสร้างทางสาธารณูปโภคมากมาย เช่น มีการพัฒนาถนน ทางรถไฟ เส้นทางรถไฟ และ ที่พักระหว่างทาง ตลอดจนเริ่มเปิดใช้ทางหลวงสายหลักซึ่งเพิ่งแล้วเสร็จลงนับตั้งแต่เริ่มสร้าง ในสมัยเอโดะ โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ทำให้การเดินทางในเวลาต่อมาเป็นไปได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ ในปี 1878 กระทรวงศึกษาธิการยังได้บรรจุการศึกษาสถานศึกษาที่ เข้าในหลักสูตรของโรงเรียนทั่วประเทศอีกด้วย อันเป็นการเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

การดำเนินการดังกล่าวของรัฐบาลญี่ปุ่น ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นในปลายสมัยเมจิ และ ต้นสมัยไทโช เริ่มมี คำนิยมในการเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ดังจะเห็นได้จากกรณีที่กลุ่มจาริกแสวงบุญได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว ในช่วงเดียวกันนั้นเองที่ญี่ปุ่นรับเอาระบบการท่องเที่ยวแบบเหมารถ (charter tour) ตามแบบอังกฤษ เข้ามาใช้ ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวในญี่ปุ่นขยายมากขึ้นอีก ตัวอย่างของการท่องเที่ยวในสมัยนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวจากโตเกียวไปนิกโก เพื่ออาบน้ำพุร้อน และ ชมสถานที่ต่างๆ ในต้นสมัยไทโช ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีก ประการหนึ่งคือ การก่อตั้งองค์การท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Tourist Bureau หรือ JTB) ขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศที่ขยายตัวขึ้น และ นักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

3 สมัยโชวะ (ค.ศ.1925-1989)

ช่วงต่อระหว่างสมัยไทโชและสมัยโชวะเป็นช่วงแรกที่ชาวญี่ปุ่นเริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าวมักมีจุดประสงค์หลักเพื่อไปศึกษาศิลปวัฒนธรรมของประเทศจีน และ ประเทศใน แถบเอเชียตะวันออกอื่นๆ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ในปี 1929 การรถไฟแห่งญี่ปุ่นได้ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “โปรแกรมการท่องเที่ยวรายเดือน” (Monthly Travel Program) เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มใหญ่ที่ต้องการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด การท่องเที่ยวดังกล่าวดำเนินไปได้ด้วยดี ก่อนที่จะ ขยายลงในช่วงต่อมา เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่สองอุบัติขึ้น

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้ริเริ่มพัฒนาประเทศตามแบบตะวันตกขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ผลจากการพัฒนานี้เองที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลในการใช้ชีวิตตามแบบตะวันตกมากขึ้น และทำให้ทัศนคติของชาว ญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปคล้ายตะวันตกมากขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาเดียวกันก็เกิด กระแสเรียกร้องให้ญี่ปุ่นกลับมาทบทวนคุณค่าดั้งเดิมของตน ผลของการรับเอานวนคติเรื่องการท่องเที่ยวตาม แบบตะวันตกและการหันมาแสวงหา “ความเป็นญี่ปุ่น” นี้เองที่ทำให้ การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดย ไรส์โดแกนว่า “ค้นพบญี่ปุ่น” (Discover Japan) ของการรถไฟแห่งญี่ปุ่นเมื่อปี 1960 ประสบความสำเร็จเป็น อย่างสูง การท่องเที่ยวเพื่อ “ค้นพบญี่ปุ่น” ในช่วงนี้เอง ที่ทำให้การท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก หรือ การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติงดงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในสมัยนี้ยังกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศในเวลาต่อมาด้วย ท่ามกลางกระแสการตื่นตัวนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นก็ได้เปิดศักราชของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยการประกาศอนุญาตให้ประชาชนญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปต่างประเทศอย่างเสรีในปี 1964 และ รมรชให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวมากขึ้นโดยไซส์โตแกนว่า “การท่องเที่ยวคือใบเบิกทางแห่งสันติภาพ”

2.2 การท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ (modern period)

1 ยุคการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค.ศ. 1964-1969)

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

อย่างไรก็ตาม เรายังอาจถือว่าการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศในปีดังกล่าวเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญ อันนำไปสู่การเปิดศักราชของการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ของชาวญี่ปุ่น เนื่องจากในนิเวศน์นี้เองที่มีเหตุการณ์ประจวบเหมาะหลายประการ อาทิ ญี่ปุ่นได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 18 ที่กรุงโตเกียว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก และ มีการเปิดบริการรถไฟหัวกระสุน (bullet train) ซึ่งได้กลายมาเป็นรากฐานของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นจนมีจำนวนสูงถึง 1 แสน 2 หมื่นคน หรือ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านั้นร้อยละ 27 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในช่วงนี้มีแนวโน้มเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (package tour) ไปฮังการีและออสเตรีย ทัวร์เหล่านี้มักมีนักอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไกด์นำทาง เพราะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังไม่คุ้นกับการเดินทาง และมีปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศ แพ็คเกจหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากคือ แพคเกจชื่อ JAL Pak ของสายการบิน JAL ซึ่งไซส์โตแกนที่ว่า “เที่ยวเงินพ่อน-ฮังการีไปกับไกด์-ไกด์ปกป้องสำเร็จรูป” ตัวอย่างของ JAL Pak ที่ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีคือ ทัวร์เดินทางไปเที่ยวยุโรป 16 วัน ที่มีบริการอำนวยความสะดวก “ไกด์ปกป้องสำเร็จรูป” ทุกอย่างตั้งแต่ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนการชำระเงินโรงแรมก่อนออกเดินทาง โดยมีการเช่าโรงแรมที่ญี่ปุ่นหนึ่งคืนเพื่อฝึกหัดก่อนเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวไปทำอะไรขายหน้าในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้เกิดขึ้นมาใหม่ และ ได้รับความนิยมนับอย่างสูงในช่วงนี้ถือรูปแบบหนึ่ง

คือ การเหมารือเครื่องบินทั้งลำของสายการบินต่างประเทศที่จอดพักลำในคอนเทนเนอร์ที่สนามบินฮ่องกงเพื่อส่งนักท่องเที่ยวยุโรปไปยังฮ่องกงในตอนกลางคืนซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้ในราคาถูก

2 ยุคการท่องเที่ยวมหาชน (ค.ศ. 1970-1973)

กล่าวได้ว่า ปี 1970 เป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบมหาชนของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะพัฒนาการของการเดินทางทางอากาศ ได้ทำให้เครื่องบินโดยสารมีขนาดใหญ่ขึ้นพอที่จะรับผู้โดยสารจำนวนมากได้ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปมีราคาถูกลงกว่ายุคเปิดเสรีถึงร้อยละ 60 ในช่วงนี้ สถานีโทรทัศน์เริ่มใช้ตัวเครื่องบินไปต่างประเทศเป็นรางวัลแก่ผู้เข้าร่วมรายการ ในขณะที่ บริษัทเอกชนก็ใช้วิธีที่คล้ายกันในการจูงใจให้พนักงานของตนตั้งใจทำงาน อันเป็นรูปแบบของ “ทัวร์ล่อใจ” (incentive tour) ที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ การจัดงานมหกรรมนานาชาติขึ้นที่นครโอซากา (Osaka Expo) ในปี 1970 และ การจัดการโอลิมปิกฤดูหนาวที่นครซัปโปโร ในปี 1972 ยังมีส่วนทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยทั่วไปคึกคักขึ้นด้วย ในช่วงนี้มีองค์ความคิดที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวคือรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนได้เริ่มซึมซาบเข้าไปในความนึกคิดของชาวญี่ปุ่น ปี 1972 นี้ยังเป็นปีแรกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเกินกว่า 1 ล้านคน เป็นครั้งแรก ปัจจุบันหลายประการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นคือ การนำเอาระบบหนังสือเดินทางที่มีอายุการใช้งานนาน 5 ปีมาใช้ และการได้เปรียบดุลการค้าของญี่ปุ่นซึ่งส่งผลให้เงินเยนมีค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ คือ สูงขึ้นเป็น 1 ดอลลาร์ต่อ 268 เยน อันเป็นผลให้การซื้อสินค้าในต่างประเทศมีราคาถูกลงในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3 ยุคที่ชาวต่างชาติ (ค.ศ. 1974-1979)

วิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นผลจากสงครามในตะวันออกกลางเมื่อปลายปี 1973 ส่งผลสะท้อนต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นโดยทั่วไปอย่างร้ายแรง ทำให้อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่เคยอยู่ในระดับสูงมาตลอดเริ่มถดถอย คือ อัตราการเติบโตคิดลดร้อยละ 1.4 อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงขยายตัวต่อไป แม้ว่าชะลอตัวอัตราที่ช้าลงบ้างก็ตาม ศักยภาพที่ธุรกิจท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตต่อไปท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจนอกภาคอื่นจึงหันเข้ามาประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 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 ซึ่งทำให้เกิดกระแสการค้ามนุษย์ในวงกว้าง

4 ยุคเติบโตอย่างมั่นคง (ค.ศ. 1980-1984)

ในช่วงนี้ ประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างเต็มตัว และสามารถผ่านวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 มาได้อย่างราบรื่นกว่าครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ปี 1980 กลับเป็นปีที่อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศต่ำที่สุด นับตั้งแต่เปิดเสรีการท่องเที่ยวเป็นต้นมา คือ คิดลบถึงร้อยละ 3.2 ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องจากค่าครองชีพโดยรวมสูง และ ค่าโดยสารเครื่องบินสูงขึ้น เนื่องจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

อย่างไรก็ตาม วิกฤติการณ์น้ำมันในครั้งนี้ ได้ส่งผลดีให้คนญี่ปุ่นเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคโดยรวมจากการเน้นปริมาณมาสู่การสนใจในคุณภาพ ในด้านการท่องเที่ยวก็เช่นกัน นักท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ตามแบบเดิม มาสู่การท่องเที่ยวแบบปัจเจก หรือ กลุ่มเล็กลง พร้อมกับมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ เช่นมีการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุสนใจ อาทิ การเดินทางไปกับหมอนไม้ หรือ การท่องเที่ยวเพื่อดื่มด่ำฟังพระจันทร์ (honeymoon) ที่สาวบ หรือ กวม ของกลุ่มสตรีใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อฉลองโอกาสครบรอบแต่งงาน (full moon) ของคู่สามีภรรยาสูงอายุ เป็นต้น

5 ยุค “เศรษฐกิจฟองสบู่” (ค.ศ. 1985-1992)

ตั้งแต่ปี 1986 เศรษฐกิจญี่ปุ่นก็เข้าสู่ภาวะ “เศรษฐกิจฟองสบู่” (bubble economy) ซึ่งหมายถึง การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเกินปัจจัยพื้นฐาน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเก็งกำไรหลักทรัพย์ และ อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ในช่วงเดียวกันนี้เอง เงินเยนก็มีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์อีกครั้ง อันเป็นผลมาจากการได้เปรียบดุลการค้ามหาศาลของญี่ปุ่น การได้เปรียบดุลการค้ามหาศาล และ การมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้นได้ผลักดันให้รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อลดแรงกดดันโดยมีการประกาศ “โครงการสิบล้าน” (Ten million project) เมื่อปี 1987 โดยตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกินกว่า 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 เพื่อเป็นที่ระลึกหลังจบการศึกษา ก่อนเข้าทำงาน

5 ชุดแห่ง “การพังทลายของราคา” (ตั้งแต่ค.ศ. 1993)

การพังทลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ ในขณะที่เงินเยนยังคงมีมูลค่าสูงขึ้นไปอีกเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากการแทรกแซงตลาดการเงินระหว่างประเทศไม่ประสบความสำเร็จ และ ญี่ปุ่นยังคงได้เปรียบดุลการค้าเป็นปริมาณมหาศาลอยู่นั้น ส่งแรงผลักดันให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นลดต่ำลงลงไปอีกขั้นเดียวกับราคาสินค้าหลายชนิด จนมีผู้เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “การพังทลายของราคา” (price destruction) ในช่วงนี้เองที่มีสินค้าใหม่ในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะแพ็คเกจทัวร์ราคาถูกที่เกิดจากการที่บริษัทท่องเที่ยวซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินแบบเหมาปริมาณมาก และ จองห้องพักโรงแรมเก๋ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงนี้ประการหนึ่งคือ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว และ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มหลังนี้ทำให้เกิดภาพจน์ของ “ทัวร์คนจน” อย่างไรก็ตาม การที่ราคาของแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลงเป็นอย่างมากนี้เอง ได้ก่อปัญหาต่างๆ ขึ้นมากมาย เนื่องจากบริษัทท่องเที่ยวมุ่งลดต้นทุนโดยไม่สนใจคุณภาพ จนเกิดกรณีร้องเรียนไปยังสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JATA) มากมายซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจปรับปรุงคุณภาพของบริการในที่สุด

ตารางที่ 2.1 สรุปพัฒนาการของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในยุคสมัยใหม่ นับตั้งแต่มีการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 1964

ตารางที่ 2.1 สรุปเหตุการณ์สำคัญของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับตั้งแต่เปิดเสรี

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
1964	• ญี่ปุ่นเปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก • เปิดบริการรถไฟหัวกระสุนสายโตไกโด
1965	• JAL เริ่มบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ JAL Pak • ก่อตั้งสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JATA)
1966	• อนุญาตให้ประชาชนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้เกิน 1 ครั้งต่อปี
1967	• JAL เปิดเส้นทางการบินรอบโลกเป็นครั้งแรก
1969	• JTB และบริษัท Nihon Tansu-un ร่วมกันเปิดตัววีซีเอ Look
1970	• เริ่มนำเครื่องจับใบเจ็ทมาใช้ • จัดงานมหกรรมทึนครโอซากา • การรถไฟแห่งญี่ปุ่น (JAR) ผนวก “ค้นพบญี่ปุ่น” (Discover Japan) • เริ่มระบบหนังสือเดินทางที่ใช้ได้ 5 ปี
1971	• เริ่มใช้กฎหมายการท่องเที่ยว
1972	• ยอดคนเดินทางออกนอกประเทศเกิน 1 ล้านคน • ชกเลิกข้อกำหนดการนำเงินออกนอกประเทศ
1973	• อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์และเงินเยนเป็นแบบลอยตัว ส่งผลให้เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ • เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 1
1974	• เริ่มเปิดเส้นทางการบินประจำระหว่างญี่ปุ่นและจีน
1975	• จัดงานมหกรรมที่โอกินาวา • เปิดเส้นทางการบินระหว่างญี่ปุ่นและไต้หวันอีกครั้ง • สายการบิน Pan Am เปิดเส้นทางการบินตรงระหว่างโตเกียวกับนิวยอร์ก
1977	• จัดการประชุมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศครั้งแรกที่กรุงโตเกียว
1978	• เปิดไรสนามบินนานาชาติริกะ • เปิดบริการแบบเหมาเครื่องบินทั้งลำเป็นครั้งแรก
1979	• เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 • มีผู้ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ Look เกินกว่า 1 ล้านคน • เปิดให้ประชาชนเดินทางไปประเทศจีนได้อย่างเสรี

ตารางที่ 2.1 สรุปเหตุการณ์สำคัญของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนับตั้งแต่เปิดเสรี (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
1980	• ประธานาธิบดีคาร์เตอร์แห่งสหรัฐอเมริกา ลงนามในกฎหมายเปิดเสรีการเดินทางทางอากาศ • สถานีโทรทัศน์ NHK เสนอสารคดีเรื่อง “เส้นทางสายไหม” ทำให้เกิดความตื่นตัวในการท่องเที่ยวตามเส้นทางดังกล่าว • เกิดข้อพิพาทเนื่องจากเช็กตั๋วของญี่ปุ่นในฟิลิปปินส์ • ก่อตั้งบริษัท H.L.S. ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาถูก
1981	• จัดงานมหกรรมที่โกเบ
1983	• ปรับแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยวครั้งแรก • เปิดสวนสนุกโคเกียว คิสนิยะแลนด์ • เกาหลีได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เกาะ ไซรู ของคนได้ 15 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า
1985	• จัดงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เมืองทสึคุบะ มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวญี่ปุ่นจำนวนมาก
1986	• สายการบิน ANA เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศเส้นทางแรกของคนไปเกาะกวม
1987	• โอนกิจการของ JAR เป็นของบริษัทมหาชนหลายบริษัท และ เปลี่ยนชื่อเป็น JR • กระทรวงขนส่งแห่งญี่ปุ่นรณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นไปเที่ยวต่างประเทศ 10 ล้านคนต่อปี • โอนกิจการสายการบิน JAL ให้เอกชนดำเนินการ
1988	• สายการบิน JAS เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศเส้นทางแรกของคนไปเกาหลีใต้ • สหรัฐอเมริกาอนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องใช้วีซ่า
1990	• จัดงานมหกรรมดอกไม้และพืชพันธุ์นานาชาติที่นคร โอซากา ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวขึ้นระยะหนึ่ง • จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปี
1991	• เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวซบเซา ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศลดลงร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้านั้น
1994	• มีการปรับปรุงระบบค่าโดยสารของสายการบินนานาชาติครั้งใหญ่ โดยนำเอาระบบ IIT และระบบ PEX ใหม่มามีใช้ • เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การพังทลายของราคาสินค้า” ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก
1995	• มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง • เงินเยนมียอดรวมแลกเปลี่ยนสูงถึง 80 เยน ต่อหนึ่งดอลลาร์ • ปาหัททรัพย์ของบริษัท H.L.S. เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทแรก

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

บทที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในยามว่างจากงานประจำในวันหยุด การที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องครอบคลุมนั้น เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงกิจกรรมในยามว่าง (leisure) อื่นๆ ที่อาจจะทำในเวลานั้นหากมิได้เดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ยังมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจาก พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่วๆ ไปมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างตามปกติด้วย

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

3.1 การเปลี่ยนแปลงของเวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

เบื้องหลังประการหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาประเทศของญี่ปุ่นจากประเทศที่แพ้สงครามมาสู่ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว นั่นคือ 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) การทำงานหนักอย่างขนาดนี้เองทำให้ ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้สึกว่า แม้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่ประชาชนญี่ปุ่นกลับมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่าประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในระยะยาวแล้ว ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะทำงานลดลง เนื่องจาก ทั้งฝ่ายแรงงานและรัฐบาลญี่ปุ่นเองต่างบรรจงให้มีการลดเวลาการทำงานลง โดยฝ่ายแรงงานซึ่งมีสมาพันธ์แรงงานเรงโก (Rengo) เป็นผู้นำได้เรียกร้องให้บริษัทต่างๆ ลดชั่วโมงการทำงานของพนักงานลงภายใต้คำขวัญ "เวลา ความมั่นคง และ ความสุขิธรรมในสังคม" ในขณะที่รัฐบาลญี่ปุ่นขานรับข้อเรียกร้องดังกล่าว ด้วยการประกาศแผนสู่ความเป็น "มหาอำนาจด้านความเป็นอยู่" ภายใน 5 ปี และพยายามบรรจงให้ประชาชนทำงานน้อยลง โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดชั่วโมงการทำงานให้เหลือต่ำกว่า 1,800 ชั่วโมงต่อปีในทุกภาคอุตสาหกรรมให้ได้ภายในปี 1996 และ มีการแก้ไขกฎหมายมาตรฐานแรงงานในปี 1994 โดยกำหนดให้เวลาทำงาน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นเวลาการทำงานตามมาตรฐาน จากเดิมที่เคยกำหนดไว้ 44 ชั่วโมง

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

สถานที่ราชการโดยทั่วไป หยุดทำงานในวันเสาร์ ในขณะที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดให้โรงเรียนรัฐบาลตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหยุดเรียนทุกวันเสาร์ที่สอง และ ที่ของเดือน ตั้งแต่ปี 1995 ในภาคเอกชนนั้น บริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ได้ตอบสนองต่อกฎหมายมาตรฐานแรงงานฉบับแก้ไขใหม่นี้ ด้วยการลดเวลาการทำงานจาก 6 วันต่อสัปดาห์เหลือ 5 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ได้เริ่มทดลองนำระบบวันหยุดแบบใหม่เข้ามาใช้ เช่น ระบบวันหยุดเพื่อเลี้ยงดูบุตรหลาน วันหยุดงานพักผ่อน วันหยุดเพื่อดูแลคนชรา วันหยุดเพื่อศึกษาพัฒนาตนเอง วันหยุดเพื่อกิจกรรมอาสาสมัคร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การลดเวลาการทำงานและปรับปรุงระบบวันหยุดเหล่านี้ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีเวลาพักผ่อนโดยเฉลี่ยมากขึ้นและสามารถหยุดงานติดต่อกันต่อเนื่องหลายวันได้ง่ายขึ้น

3.2 ภาพรวมของกิจกรรมในยามว่างของชาวญี่ปุ่น

จากผลการสำรวจการใช้เวลาว่างและการท่องเที่ยวของประชาชนญี่ปุ่นของสำนักงานกฤษฎีกา¹ เมื่อปี 1994 พบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุเกินกว่า 15 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างขึ้นกับช่วงระยะเวลาว่างดังต่อไปนี้

ในวันธรรมดา ชาวญี่ปุ่นใช้เวลาว่างในการฟังวิทยุ 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) การไปช้อปปิ้ง (ร้อยละ 27.0) และ การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา (ร้อยละ 14.1)

ส่วนในวันหยุดต่อเนื่องกันตั้งแต่สามวันขึ้นไป ชาวญี่ปุ่นใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืนมีอัตราสูงที่สุด (ร้อยละ 30.1) รองลงมาเป็นใช้เวลาว่างในการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร (ร้อยละ 28.3) เดินทางแบบเข้าไปเียนกลับ (ร้อยละ 20.7) และ พูดคุยกับครอบครัว (ร้อยละ 20.3) นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังทำให้ทราบอีกว่า หากมีวันหยุดต่อเนื่องตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปแล้ว ชาวญี่ปุ่นเกือบครึ่งหนึ่ง ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ (ร้อยละ 47.6) และ ทำงานอดิเรกและกิจกรรมยามว่าง (ร้อยละ 22.2)

¹ Seiritsu Koshonshitsu (ฝ่ายประชาสัมพันธ์) สำนักงานกฤษฎีกาญี่ปุ่น, "Yosaku to Ryokou" (การใช้เวลาว่างและการท่องเที่ยว), Gekkan Yoron Chousa (สำรวจความคิดเห็นประชาชนรายเดือน), May 1995

ภาพที่ 3.1 รูปการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่นทั้งในวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดพิเศษติดต่อกันตั้งแต่สามวันขึ้นไป ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ผลการสำรวจของศูนย์พัฒนาการใช้เวลาว่างฉบับหนึ่ง² ยังทำให้เราทราบถึงรายละเอียดของรูปแบบของ กีฬา งานอดิเรก กิจกรรมบันเทิง และ การท่องเที่ยวที่คนญี่ปุ่นสนใจเข้าร่วมในยามว่างดังต่อไปนี้

1) กีฬา (sport)

ในด้านของจำนวนผู้เข้าร่วม กีฬาที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นกันมากในปัจจุบันที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมอยู่ในระดับ 20 ล้านคนมีหลายชนิดเช่น โบว์ลิ่ง กายบริหาร จ็อกกิงและวิ่งมาราธอน วาสน้ำ คกปลา และ สกิ (ดูตารางที่ 3.1) เหตุผลที่ชาวญี่ปุ่นเล่นกีฬานี้แตกต่างกับออกไปตามชนิดของกีฬา เช่น โบว์ลิ่งได้รับความนิยมมากเนื่องจากเป็น กีฬาที่เล่นได้ง่ายและมีส่วนช่วยในการกระชับความสัมพันธ์ของหมู่คณะ กายบริหาร วาสน้ำ จ็อกกิง และ วิ่งมาราธอน ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าร่วมได้ง่ายและช่วยเสริมสร้างสุขภาพพลานามัย ในขณะที่ คกปลา และ สกิเป็นกีฬากลางแจ้งที่มีลักษณะของการผจญภัย

ในด้านของแนวโน้ม นับว่าชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1950 และ เริ่มคงที่ในช่วงหลังจากนั้นก่อนที่จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่งในปี 1987 และปี 1988 อันเป็นแนวโน้มคล้ายกับแนวโน้ม การบริโภคโดยรวมในยุค “เศรษฐกิจฟองสบู่” (bubble economy) ก่อนที่จะถดถอยลงเล็กน้อยอีกครั้งในปัจจุบัน เมื่อดูจากสถิติการเล่นกีฬาโดยจำแนกตามประเภทแล้ว พบว่า กีฬาหลายชนิดเช่น กายบริหาร การเดินแอโรบิก เบสบอล คอลดจน ซอฟต์บอล ได้รับความนิยมน้อยลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา³ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ ขบเซา ในขณะที่ฟุตบอลได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นอย่างมากอันเนื่องจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟุตบอล เจ ลีก (J League) ในขณะเดียวกัน ผู้เล่นเบสบอล และ วอลเลย์บอลมีจำนวนลดลง แต่พบว่าผู้เล่นกีฬาเหล่านี้ เล่นกีฬาน้อยครั้งขึ้น แนวโน้มนี้ชี้ว่า ในอนาคตผู้ที่เล่นกีฬานี้คงจะเหลือแค่เฉพาะผู้ที่ชื่นชอบอย่างแท้จริง เท่านั้น

ส่วนกอล์ฟซึ่งเป็นกีฬาที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่⁴นั้น กลับมีแนวโน้มลดลงไม่มากนักเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ แม้การเล่นกอล์ฟเพื่อเลี้ยงรับรองลูกค้าของบริษัทเอกชนต่างๆ จะลดลงเป็นอย่างมากก็ตาม แต่การเล่นกอล์ฟโดยเสียค่าใช้จ่ายเองของผู้เล่นทั่วไปกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่โบว์ลิ่ง ซึ่งถือเป็นกีฬาเพื่อกระชับความสัมพันธ์นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่วนสกิซึ่งเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมเล่นในหมู่คนหนุ่มสาวนั้น ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจาก วัสดุอุปกรณ์ในการเล่นมีราคาถูกลงภายหลังเศรษฐกิจฟอง สบู่พังทลายลง นอกจากนี้ ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา บรรดานักเล่นสกิกำลังหันไปเล่นสกีความสูงกับสโนว์บอร์ด (snowboard) อีกด้วย ส่วนเทนนิสซึ่งเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมเล่นมากชนิดหนึ่ง ก็มีจำนวนผู้เล่นค่อนข้างคงตัว

² Leisure Development Center, "Leisure Hakusho" (สมุดปกขาวการใช้เวลาว่าง), 1995

ข้อสังเกตประการหนึ่งก็คือ กีฬากลางแจ้งที่ได้รับความนิยม เช่น วัยน้ำ จักรยาน และการตกปลา ได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา

2) งานอดิเรก (hobby)

ในด้านของจำนวนผู้เข้าร่วม งานอดิเรกที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ การชมวิดีโอ และการฟังเพลง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเกินกว่า 40 ล้านคนทั้งสองประเภท รองลงมาคือ การทำสวน การไปชมคนครี และ ชมกีฬา (ดูตารางที่ 3.2)

เมื่อมองแนวโน้มในระยะสั้นแล้ว การใช้เวลาวางในการทำงานอดิเรกของชาวญี่ปุ่น ไม่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดเหมือนการเล่นกีฬานัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในระยะยาวตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ความนิยมในการทำงานอดิเรกของชาวญี่ปุ่นลดลงอย่างเห็นได้ชัด เหตุผลที่เป็นไปได้ก็คือ คนญี่ปุ่นได้หันมาสนใจการเล่นกีฬา และ การท่องเที่ยวในเวลาว่างแทนการทำงานอดิเรก

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

งานอดิเรกอื่นๆ ที่มีแนวโน้มอึมครึมแล้วได้แก่ การถ่ายภาพและตัดต่อวิดีโอ การชมวิดีโอ การฟังวิทยุ หรือ การฟังแผ่นคอมแพคดิสก์ (CD) ในขณะที่ งานอดิเรกที่ต้องอาศัยการฝึกฝนมาก เช่น การหัดคัดลายมือด้วยพู่กัน การเขียนชงรา หรือ การจัดเลี้ยงดอกไม้ นั้นได้รับความนิยมอยู่ในระดับคงที่ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานอดิเรก ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุ เช่น การวาดภาพ การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ก็อยู่ในระดับคงที่ไม่ลดลงเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา งานอดิเรกบางอย่างกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การไปชมกีฬา การไปชมการแสดงบนเวที หรือ การไปชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้เพราะ งานอดิเรกเหล่านี้ได้แพร่หลายไปสู่ประชากรกลุ่มต่างๆ แทนประชากรกลุ่มเล็กๆ เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในอดีต

3) กิจกรรมบันเทิง (entertainment)

การกล่าวถึงแนวโน้มของกิจกรรมบันเทิงโดยรวมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมบันเทิงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย นับตั้งแต่กิจกรรมบันเทิงในบ้าน การดื่มและรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปจนถึงการเล่นการพนัน อย่างไรก็ตาม เราสามารถดึงข้อสังเกตเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงโดยรวมของชาวญี่ปุ่นได้บางประการคือ

ในแง่ของจำนวนผู้เข้าร่วมนั้น กิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ประชาชนญี่ปุ่นได้แก่ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การร้องเพลงกับเครื่องคาราโอเกะ การดื่มสุราในร้านเหล้า ตลอดจน การพนันต่างๆ เช่น ถีโศเคอริ โท และ ปาจิงโกะ (pin ball)

ในแง่ของแนวโน้ม พบว่า กิจกรรมบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายมาก มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อันเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือ มีความเสี่ยง เช่น การพนันกลับได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มสาว เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่แฝงความตื่นเต้น ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยที่เล่นการพนันไม่ได้มองว่าการพนันเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่จัดคือกิจกรรมแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบหนึ่ง เท่านั้น

กิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาได้แก่ การคาราโอเกะ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเกม (games center) โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10 ต่อปี กิจกรรมบันเทิงที่เติบโตอย่างเป็นปรากฏการณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ การเล่นปาจิงโกะซึ่งเติบโตถึงร้อยละ 25 ต่อปีจนมีรายได้ถึง 30 ล้านล้านเยนต่อปี หรือ ประมาณ 1 ล้านเยนต่อครัวเรือนต่อปี

4) การเดินทางและท่องเที่ยว (tourism)

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวมมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศนั้นในระยะหลังบางปี เช่นปี 1994 กลับมีอัตราการเติบโตที่ติดลบ ในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ แม้ปรากฏว่า จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้จ่ายในรูปแบบของเงินเยนกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เหตุผลอย่างน้อยสองประการคือ ประการแรก อัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังต่างประเทศถูกลงเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการแข่งขันกันลดราคา และการที่เงินเยนมีค่าสูงขึ้น ประการที่สอง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ลดการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อของที่ระลึกเนื่องจาก สินค้าเหล่านั้นบางอย่างสามารถหาได้ในประเทศญี่ปุ่น และ การที่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวแบบ "รีพีเทอว์" ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากผู้อื่นน้อยลง

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในนามขององค์กร เช่น การไปท่องเที่ยวที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ ทั้งการท่องเที่ยวในและนอกประเทศได้ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา มีผลให้บริษัททั้งหลายพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงให้เหลือน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ การไป "โอโดคุมบิ" ซึ่งเป็นกิจกรรมกลางแจ้งร่วมกันของครอบครัว (ดูรายละเอียดเรื่องโอโดคุมบิเพิ่มเติมได้ในบทที่ 13)

3.3 ภาพรวมของตลาดการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น

ตลาดการใช้เวลาว่างในประเทศเป็นตลาดบริการหนึ่งที่มีหน้าที่สนองความต้องการในการพักผ่อนของชาวญี่ปุ่น และเป็นตลาดที่แข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศในทางอ้อม การสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาดดังกล่าวในญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดการใช้เวลาว่างของคนญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญหลายประการ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือ “การพังทลายของราคาสินค้า” (price destruction) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการดังสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน ทำให้รายได้และกำลังซื้อของประชาชนโดยทั่วไปลดน้อยลง
- 2) การใช้จ่ายของธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ลดลง
- 3) เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่นำเข้าประเทศญี่ปุ่นมีราคาถูกลง ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันต่อราคาค่าบริการในตลาดการใช้เวลาว่างให้ลดลงด้วย
- 4) มีการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ (deregulation) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การผ่อนคลายกฎระเบียบในการจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ให้มีระบบลดราคาสำหรับนักเดินทางประเภทบุคคล จากเคเดิมที่มีเฉพาะระบบลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่เท่านั้น

ผลที่ตามมาจากรากฏการณ์ “การพังทลายของราคา” ก็คือ อุตสาหกรรมการใช้เวลาว่างในญี่ปุ่นทั้งหลายได้ปรับตัวขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ดังกล่าวเพื่อความอยู่รอด และ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นหลายประการคือ

- 1) เกิดความยืดหยุ่นในระบบราคา การปรับระบบราคาให้มีความยืดหยุ่นตามกำลังทรัพย์ของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นทั่วไปในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่น อาทิ มีการปรับระบบการขมกอดที่พักจากเคเดิมที่คิดค่าบริการตามจำนวนลูกที่ตี เป็นการคิดไม่จำกัดตามกำหนดเวลาในราคาที่ถูกลง การแจกบัตรลดในการเล่นเกมกันนักเล่นสกีที่เป็นเด็ก การลดราคาในการเช่าบ้านพักในย่านท่องเที่ยวให้แก่ครอบครัวที่เดินทางมาพักผ่อน คอลอดจนการลดราคาห้องพักของโรงแรมลงเกือบครึ่งในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (off season) เป็นต้น

- 2) เกิดบริการในอุตสาหกรรมที่พักผ่อนหย่อนใจให้ผู้บริโภคช่วยตัวเองมากขึ้น แนวโน้มในการลดต้นทุนในตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ การลดการจ้างแรงงานแล้วให้ผู้บริโภคช่วยตนเองมากขึ้น เช่น ร้านอาหารหลายแห่งได้นำเอาระบบซูฟเฟต์มาใช้ โรงแรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เคยให้บริการอาหารเย็นก็ลดอาหารเย็นออกพร้อมกับลดราคา หรือ สนามขมกอดที่พักผ่อนเครื่องจักรเข้ามาใช้ เป็นต้น

3) มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีราคาถูกลง การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพต่ำลงและราคาถูกเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการในตลาดการไหลตัวว่างญี่ปุ่น นำเข้ามาใช้ เช่น การนำแผ่นคอมแพคดิสก์ หรือ เกมคอมพิวเตอร์เก่าที่ไหม้แล้ว มาหมุนเวียนขายในราคาถูก หรือ การเปิดให้มีการเช่าซีดี รอม (CD-ROM) บ้าง หลังจากที่ต้องซื้อหาด้วยราคาแพงมาตลอด เป็นต้น

4) มีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) ในตลาดการไหลตัวว่าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น การขายบัตรเล่นสกีคู่กับบัตรอาหารกลางวัน ในช่วงก่อนออกเดินทางในร้านค้าแบบคอนวีเนียน สโตร์ใกล้บ้านในราคาถูกกว่าราคาที่ขายที่สถานสกีถึงร้อยละ 20-30 การขายแผ่นซีดี รอม ร่วมกับการขายหนังสือคอมพิวเตอร์ การนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจำหน่ายบัตรชมการแสดง และการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และรับจองห้องพักของโรงแรมซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

5) มีการจับกลุ่มกันเป็นเครือข่าย การจับกลุ่มกันเป็นเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดในตลาดการไหลตัวว่างของญี่ปุ่นนั้น เห็นได้ชัดเจนที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านการร่วมกันพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวตลอดไปจนถึง การจัดจำหน่ายและการโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น บริษัท เค ที บี (JTB) และบริษัทคิงคิ นิฮง ทัวริสต์ (Kinki Nihon Tourist) ซึ่งเคยเป็นคู่แข่งกัน ได้ร่วมกันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสารของเครื่องบินที่แล่นลงสนามบินนานาชาติคันไซ หรือ บริษัทการท่องเที่ยวโตเกียวคังโก (Tokyo Kanko) และบริษัทการท่องเที่ยวฮังคิว (Hankyu Kanko) ได้ร่วมกันพัฒนาสินค้า และ แบ่งกันจัดจำหน่ายในพื้นที่ที่ตนเองมีความแข็งแกร่งทางการตลาด เป็นต้น

3.5 กิจกรรมในเวลารว่างกับความหมายต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้วว่า กิจกรรมในเวลารว่างอาจเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนำไปปฏิบัติในระหว่างการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ไม่ว่ากิจกรรมในเวลารว่างในวันสุดสัปดาห์ทุกชนิดจะเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เพราะถ้าการทำกิจกรรมใดในการท่องเที่ยวไม่ได้มีคุณค่าบางประการที่เหนือกว่าคุณค่าที่ได้จากการทำกิจกรรมเดียวกันในประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจนแล้ว นักท่องเที่ยวก็คงไม่ยอมเสียเวลาในการท่องเที่ยวที่มีอยู่จำกัดไปทำกิจกรรมดังกล่าวในต่างประเทศ

คุณค่าที่กล่าวถึงนี้ อาจจะเป็นคุณค่าที่เกิดจากมิติทางวัฒนธรรม (cultural value) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ชอบปั่นจักรยานอาจสนใจมาปั่นจักรยานในประเทศไทย เพราะด้วยชาวไทยมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากด้วยชาวญี่ปุ่น คุณค่าที่เกิดจากมิติทางสถานที่ (spatial value) เช่น นักท่องเที่ยวที่ถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกอาจสนใจการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูปทะเล หรือ ภูเขาในประเทศไทย เพราะลักษณะภูมิประเทศของไทยและญี่ปุ่นแตกต่างกัน หรือ คุณค่าที่เกิดจากมิติทางเศรษฐกิจ (economic value) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการเล่นกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 3.5 สรุปกิจกรรมในฮามว่างจากกิจกรรมทั้งหมดในตารางที่ 3.1 ถึง 3.4 ที่คณะผู้วิจัยเห็นว่าสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยได้ยกจำนวนผู้เข้าร่วมที่มีอยู่ในปัจจุบัน และ มูลค่าที่อาจได้จากการทำกิจกรรมนั้นในประเทศไทยมาแสดงไว้ที่อ้างอิงด้วย

ตารางที่ 3.1 จำนวนคนเล่นกีฬาในสนามว่าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

กีฬา	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการเข้า ร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการ เข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการ เข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ)
จ็อกกิ้ง และ นารารอน	2,470 (23.6)	37.3	4.7	22.9
การบริหารไม่ใช้อุปกรณ์	3,240 (30.9)	51.9	3.5	22.3
เพาะกาย	1,120 (10.7)	43.4	13.0	11.4
แอโรบิก และ แจซแดนซ์	410 (3.9)	29.9	42.8	8.2
เทนนิส	1,330 (12.7)	13.3	2.6	9.4
แบดมินตัน	1,490 (14.2)	12.6	2.7	9.2
บาสบอล	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
สเกตบอร์ด	660 (6.3)	3.0	5.9	7.4
โบว์ลิ่ง	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
การรำ และศิลปะป้องกันตัวอื่นๆ	290 (2.8)	38.5	12.7	3.6
เทควันโด	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
เรือซอร์ค	160 (1.5)	8.3	94.9	5.0
เครื่องร่อน	20 (0.2)	14.0	24.8	5.8

ที่มา) ศูนย์การข่าวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.2 จำนวนคนทำงานอดิเรกในฮามว้าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

งานอดิเรก	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการ เข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการ เข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการ เข้าร่วมในอนาคค (ร้อยละ)
แต่งร้องแกวหรือร้องทรง	610 (5.8)	20.5	9.5	8.1
ถ่ายภาพ	950 (9.1)	12.5	32.8	11.1
ดำยวดีโอ	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
ทำกาพิมือ	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
ฝึกหัดไ้เอง	1,610 (15.4)	25.2	16.8	17.2
ค้นคว้า	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
หัดขงา	380 (3.6)	29.4	69.4	8.4
จัดดอกไม้	670 (6.4)	29.7	49.6	10.4
เล่นร้านแบบญี่ปุ่น	170 (1.6)	28.7	67.3	2.7
เล่นร้านสากล	200 (1.9)	38.7	55.5	5.1
พัฒนาตนเอง	1,370 (13.1)	33.6	36.4	13.3

ที่มา) ศูนย์ปกขาวสำรวจการไ้หวดว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.3 จำนวนคนเข้าร่วมในกิจกรรมบันเทิงในฮามว้าง และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

กิจกรรมบันเทิง	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการ เข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการ เข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการ เข้าร่วมในอนาคค (ร้อยละ)
โกะ (หมากกระดาน)	570 (5.4)	23.3	4.4	9.0
หมากรูกญี่ปุ่น	1,200 (11.5)	15.0	1.3	10.8
ไพ่ และ เกม	3,690 (35.2)	11.0	1.3	18.2
คาราโอเกะ	5,890 (56.2)	10.5	21.9	43.8
เกมคอมพิวเตอร์	2,850 (27.2)	41.4	12.1	17.8
เกมในศูนย์เล่นเกม	2,440 (23.3)	13.5	11.2	9.8
พ่อนกกระจอก	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
ลีดเดอร์	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
คาบปรค์	470 (4.5)	10.2	105.4	4.7
คิสโก	200 (1.9)	6.2	20.2	3.1
เซนา	1,150 (11.0)	11.5	21.0	12.6

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลาว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตารางที่ 3.4 จำนวนคนเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ และ ค่าใช้จ่ายที่ใช้

การเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน(หมื่นคน) และอัตราการ เข้าร่วม (ร้อยละ)	ความถี่ในการ เข้าร่วม (ครั้งต่อปี)	ค่าใช้จ่าย (พันเยนต่อปี)	ความต้องการ เข้าร่วมในอนาคต (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
ออโดแคมป์	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 กิจกรรมในเวลารว่างของชาวญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิจกรรม	ผู้เข้าร่วม (หมื่นคน)	กิจกรรมที่อาจมีได้ในประเทศไทย
จ็อกกิ้งและมาราธอน	2,470	เลือกเส้นทางวิ่งที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม เช่น ในเกาะทางภาคใต้ในขณะพระอาทิตย์ขึ้นหรือตก (ธรรมชาติ)
ขี่จักรยาน	1,570	เลือกเส้นทางวิ่งที่สวยงาม เช่น เกาะทางภาคใต้ (ธรรมชาติ)
ศิลปะป้องกันตัว	290	หัตถมวยไทย ซึ่งคนญี่ปุ่นที่สนใจศิลปะป้องกันตัวรู้จักดี (วัฒนธรรม)
เกษตรฮอด	230	เลือกสถานที่เล่นที่สวยงาม เช่น บริเวณหาดทราย หิ้งเสียงลมและเสียงทราย (ธรรมชาติ)
กอล์ฟ	1,370	เลือกสถานที่เล่นที่สวยงาม (ธรรมชาติและราคา)
ตกปลา	1,970	ตกปลาหมึกในซานราตรีกลางแสงจันทร์ (ธรรมชาติ)
วินด์เซิร์ฟ	60	ทะเลไทยสวยงามกว่าญี่ปุ่นมาก ค่าเล่นในประเทศไทยก็ถูกกว่า (ธรรมชาติและ ราคา)
ถ่ายภาพ	950	ไทยมีแหล่งธรรมชาติสวยงามมากมายที่ไม่สามารถหาได้ในญี่ปุ่น สามารถใช้การประกวดถ่ายภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (ธรรมชาติ)
วาดภาพ-แกะสลัก	740	ไทยมีสถาปัตยกรรม และ ธรรมชาติที่สวยงามที่เป็นแบบในการวาดภาพได้ การแกะสลักผลไม้ไทยยังเป็น ศิลปะที่น่าสนใจ (ธรรมชาติ)

ตารางที่ 3.5 กิจกรรมในเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อ)

กิจกรรม	ผู้เข้าร่วม (หมื่นคน)	กิจกรรมที่อาจมีได้ในประเทศไทย
ทำเครื่องปั้นดินเผา	230	เครื่องปั้นดินเผาไทยมีความเป็นมาเก่าแก่ และมีเอกลักษณ์ทั้งการเผา การแกะลาย และ ดินที่ใช้ (วัฒนธรรม)
ฝึกทอผ้าไหม	1,610	ผ้าพื้นเมืองของไทยมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไทยยังเป็นแหล่งเลี้ยงไหมพันธุ์ดี (วัฒนธรรม)
ทำอาหารเป็นงานอดิเรก	1,240	อาหารไทยเป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่น และ เริ่มมีการสอนอาหารไทยให้คนญี่ปุ่นบ้างแล้ว (วัฒนธรรม)
ไปชมกีฬา	2,080	ไทยมีกีฬาประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์หลายชนิด เช่น วัวมวยไทย ตะกร้อ (วัฒนธรรม)
จัดดอกไม้	670	ไทยมีศิลปะการดอกไม้ที่เรารู้ได้ง่าย เช่น ร้อยทวงมาลัย และ จัดพานดอกไม้ (วัฒนธรรม)
เล่นรำ	370	รำไทยมีชื่อเสียงด้านความอ่อนช้อย นอกจากนี้ รำไทยในแต่ละท้องถิ่นก็ยังแตกต่างกัน (วัฒนธรรม)
การพนันประเภทแข่ง	180	ไทยมีการแข่งวิ่งควายที่ตื่นเต้นเร้าใจ (วัฒนธรรม)
รับประทานอาหาร	6,950	อาหารไทยอร่อยถูกปากชาวญี่ปุ่น (วัฒนธรรม)
ปีนเขา	820	ภูเขาไทยมีพืชพันธุ์ไม้แปลกๆ หลายชนิดที่ไม่มีในญี่ปุ่น (ธรรมชาติ)
เล่นน้ำทะเล	2,950	ไทยมีทะเลที่มีความสวยงามติดระดับโลกหลายแห่ง (ธรรมชาติ)

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

บทนี้จะวิเคราะห์ถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งปัจจัยในเชิงเศรษฐกิจสังคม เช่น สภาพเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการใช้ชีวิต การให้เวลาว่าง ตลอดจน ปัจจัยที่เกิดจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และ นวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเอกชน ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงอย่างไร การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นในสภาวะใด และ จะมีการเปลี่ยนแปลง เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไรบ้าง

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

4.1 ระดับรายได้ของประชาชน

ในทางเศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมีลักษณะเด่นประการหนึ่งคือ เป็นสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่น (elasticity) สูง¹ ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ รายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

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

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่า ทั้งอัตราการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ซึ่งวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในและต่างประเทศนั้น เพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกับค่ารายได้ประชาชาติ อย่างไรก็ตาม หลังช่วงปี 1985 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มขึ้นค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับ การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศมีอัตราการ

¹ ค่าความยืดหยุ่นระหว่าง อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของระดับ รายได้ จากการศึกษากการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในอดีตพบว่า การท่องเที่ยวมีสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นในการบริโภคประมาณ 1.3 จึงนับว่าค่อนข้างสูงกว่าพัฒนาเฉลี่ยกันของประเทศพัฒนาแล้วประเทศอื่นๆ แต่ยังคงต่ำกว่าประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไป

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับเกินกว่า 100 ล้านคน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับอัมตแล้ว ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ในระดับไม่กี่สิบล้านคน หรือ อยู่ในช่วงแห่งการเติบโต นอกจากนี้ ผลการเปลี่ยนแปลงค่าเงินเยนในช่วงดังกล่าว ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศเป็นอย่างมากอีกด้วย ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ในอนาคตอันใกล้ เศรษฐกิจญี่ปุ่นน่าจะฟื้นตัวจากสภาพตกต่ำ หากญี่ปุ่นสามารถจัดการกับปัญหาหนี้จากเศรษฐกิจฟองสบู่ โดยเฉพาะปัญหาในแผนการเงิน และ อสังหาริมทรัพย์ได้ ผลของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดังกล่าวน่าจะส่งผลในทางบวกให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น

4.2 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

แม้ว่ารายได้ของประชาชนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ปัจจัยดังกล่าวก็ไม่สามารถบ่งบอกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก กรณีความสัมพันธ์ของสภาพเศรษฐกิจกับจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ในระหว่างปี 1992 เป็นต้นมาจนถึงปี 1995 ซึ่งเศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ในสภาพตกต่ำเนื่องจากการพังทลายของเศรษฐกิจฟองสบู่เมื่อปี 1992 จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยน และ เงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าสูงขึ้นเป็นอย่างมาก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อตกลง Plaza Accord ระหว่างบรรดาประเทศมหาอำนาจ เมื่อปี 1988 และการที่ญี่ปุ่นได้ปรับลดการค้าของสหรัฐมาโดยตลอด แนวโน้มของค่าเงินเยนที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อในระหว่างประเทศสูงขึ้น จึงมีผลทางอ้อมเสมือนการเพิ่มรายได้ของประชาชนญี่ปุ่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเช่นในปี 1994 ซึ่งอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนและเงินดอลลาร์มีค่าสูงขึ้นจนถึง 1 ดอลลาร์คือประมาณ 100 เยนนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น

ในอนาคต ยังเป็นที่คาดกันว่า อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนต่อเงินสกุลอื่นน่าจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป เนื่องจาก การได้ปรับลดการค้าของญี่ปุ่นต่อต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแนวโน้มว่าอยู่ในระดับสูงต่อไป แม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงในบางครั้งบ้างก็ตาม

4.3 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร

ในปัจจุบัน ผู้ป่วนกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมและประชากรครั้งใหญ่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุ การที่เด็กมีจำนวนน้อยลงเนื่องจากอัตราการเกิดที่ต่ำลง และ การที่สตรีชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมในสังคมภายนอกเพิ่มขึ้น การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วนี้เกิดจากการที่อัตราการตายของชาวญี่ปุ่นที่ลดลงเนื่องจากความก้าวหน้าด้านการแพทย์ ในขณะที่เด็กมีจำนวนลดกลั่นนั้นเกี่ยวข้องกับ การที่สตรีญี่ปุ่นเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เคยทำหน้าที่เป็นแม่บ้านเป็นหลัก ไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีอัตราการแต่งงานที่น้อยลง แต่งงานช้าอายุที่สูงขึ้น และ มีความพร้อมที่จะมีลูกหลายคนน้อยลง

การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุนั้นจะก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวโดยรวมในปริมาณมากขึ้น เนื่องจาก ผู้สูงอายุเหล่านี้มักมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีสุขภาพแข็งแรง และ มีเวลาว่างมาก ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความต้องการใช้ชีวิตที่มีความหมายในลักษณะการทำงานอดิเรก การอาสาสมัครเพื่อสังคม และ การเดินทางท่องเที่ยว การที่จำนวนเด็กลดลง และ การที่สตรีญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมภายนอกมากขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะปรากฏการณ์ทั้งสองทำให้สตรีชาวญี่ปุ่นมีเวลาว่างให้กับตนเองมากขึ้น และ สามารถพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ

4.4 ค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป

จากการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น ซึ่งดำเนินการอย่างสม่ำเสมอมาทุกปี ตั้งแต่ปี 1976 พบว่า ค่านิยมในการใช้ชีวิตโดยรวมของคนญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงที่ สำคัญหลายประการ ดังเห็นได้ในภาพที่ 4.3 คือ คนญี่ปุ่นได้เปลี่ยนค่านิยมจากที่เคยให้ความสำคัญต่อบริษัท ห้างอาหาร ที่อยู่อาศัย และ เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนเครื่องใช้ต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มาให้ความสำคัญต่อ การใช้เวลาว่างและงานอดิเรกแทน

ผลการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นอีกฉบับหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงระหว่าง การให้ความสำคัญต่อการทำงาน และ การพักผ่อนในเวลาว่างอย่างเด่นชัด กล่าวคือ เมื่อปี 1986 สัดส่วนของ ประชาชนญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญต่อการทำงานมีถึงร้อยละ 34.0 ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการมี เวลาว่างส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 27.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี 1991 สัดส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการทำงานกลับ ลดลงเหลือร้อยละ 26.3 ในขณะที่ สัดส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41.3 ทั้งนี้ แนวโน้มนี้ปรากฏชัดเจนในกลุ่มคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตด้วยว่า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นควบคู่กับการให้ความสำคัญกับครอบครัว และ การพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาหาความรู้ต่างๆ ตลอดจน การใช้ชีวิตกลางแจ้งมากขึ้น

จากผลการสำรวจข้างต้น เราอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวมากขึ้น แม้ว่าแนวโน้มนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้ามบ้างเล็กน้อยเมื่อเศรษฐกิจถดถอย การให้ความสำคัญต่อการมีเวลาว่างส่วนตัวมากขึ้นนี้ น่าจะเป็นแรงหนุนเสริมอีก ประการหนึ่งให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

4.5 การปรับตัวสู่สากล

กระแสการปรับตัวสู่สากล (internationalization) ของสังคมญี่ปุ่นไม่ใช่แนวความคิดใหม่ เนื่องจาก ญี่ปุ่นได้เปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศมาตั้งแต่อดีตแล้ว หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาประเทศ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นแม่แบบ นอกจากนี้ การเข้าสังคมสารสนเทศของสังคมญี่ปุ่นในปัจจุบัน ก็ยังทำให้ คนญี่ปุ่นได้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับต่างประเทศมากมาย การปรับตัวสู่สากลได้ทำให้เกิดการเรียนรู้ภาษา การไป ทัศนศึกษาของนักเรียน อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ นี้ การปรับตัวสู่สากลของญี่ปุ่นมีความหมายมากกว่าการ ปรับตัวให้เป็นตะวันตก (westernization) ดังเช่นที่เป็นมาในอดีต โดยมีแนวโน้มในการปรับตัวเอเชียมากขึ้น แนวโน้มนี้ไม่ได้แสดงออกเพื่อการแลกเปลี่ยนทางการค้าต่างประเทศและการลงทุนกับประเทศในเอเชียเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏในด้านความสนใจของคนหนุ่มสาวญี่ปุ่นที่มีต่อ อาหาร แฟชั่น เพลง ภาพยนตร์ การเรียนภาษา ตลอดจน วัฒนธรรมอื่นๆ ของเอเชียอีกด้วย²

คาดกันว่า กระแสการปรับตัวสู่สากลของญี่ปุ่นยังจะคงอยู่ต่อไปในอนาคต และเป็นไปได้ว่า ความสนใจของการปรับตัวสู่สากลนี้ยังจะอยู่ที่เอเชียเช่นเดิม เนื่องจาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนา อุตสาหกรรมในภูมิภาคนี้จะทำให้การพึ่งพากันระหว่างญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไปยังประเทศในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

4.6 นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

นวัตกรรม (innovation) ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวแพร่หลาย ขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ พัฒนาการของเครื่องบินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอดีตที่การเดินทางทางอากาศต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมาก และ ยังไม่มีความสะดวกสบายเช่นในปัจจุบัน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็ถูกจำกัดอยู่ในภูมิภาคใกล้เคียง เช่น ไต้หวัน หรือฮ่องกง เป็นต้น เพราะ การเดินทางไปไกลกว่านั้นเป็นเรื่องที่ทนเป็นไปไม่ได้ อาทิ การเดินทางจากโตเกียวไปสตอกโฮล์ม ด้วยเครื่องบิน DC6B ต้องใช้เวลาถึง 56 ชั่วโมง การนำเครื่องบินโบอิง 747 พร้อมกับพัฒนาเส้นทางการบินใหม่ๆ เช่น เส้นทางผ่านขั้วโลก หรือ ไซบีเรีย ได้ช่วยร่นระยะเวลาการเดินทางเป็นอย่างมาก และ ทำให้เป้าหมายของการเดินทางขยายขอบเขตไปทั่วโลก นอกจากนี้ การนำเครื่องบินที่จุผู้โดยสารได้มาก เช่น เครื่องโบอิง 747 ยังมี ส่วนทำให้ราคาค่าโดยสารถูกลงเป็นอย่างมาก 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 อาณานิคมในบรูไนมีร้อยละ 10 ของร้านอาหารในญี่ปุ่นทั้งหมดในอนาคต

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะในระบบการสำรองที่นึ่งด้วย คอมพิวเตอร์ (Computer Reserve System หรือ CRS) ยังมีส่วนทำให้การให้บริการนักท่องเที่ยวของสายการบิน หรือ บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ มีความคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนวัตกรรมการทางเทคโนโลยีแล้ว นวัตกรรมทางด้านการให้บริการยังมีความสำคัญไม่ ลดหย่อนกว่ากันนัก ดังจะเห็นได้ในอดีตที่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว เช่น การจัดทัวร์เหมา เครื่องบินทั้งลำ (charter tour) ไปที่เขาส่งกงของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษ 1960 ได้ช่วยทำให้การ ท่องเที่ยวต่างประเทศของคนญี่ปุ่นยุคนั้นขยายตัวเป็นอย่างมาก และ รูปแบบดังกล่าวยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในต่างประเทศของญี่ปุ่น ตัวอย่างของนวัตกรรมทางด้านการให้บริการในปัจจุบันได้แก่ การสร้าง คิวเลือกในการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ความความสนใจของนักท่องเที่ยวแทนการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะขนาดใหญ่ เช่นเดิม การจัดการท่องเที่ยวรอบโลกโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องบิน การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมาสวนสนุกใน ต่างประเทศ เช่น ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ ในลอสแอนเจลิส หรือ ดิสนีย์ เวิลด์ ในฟลอริดาให้เฉพาะนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นเข้าไปเล่น เป็นต้น

ในอนาคต คาดกันว่า นวัตกรรมทั้งด้านเทคโนโลยีและการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่น คงจะเกิดขึ้นอีกเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง นวัตกรรมเหล่านี้นอกจากจะ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปถูกลงแล้ว ยังจะช่วยให้มีตัวเลือกในการท่องเที่ยวที่พอ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งจะหลากหลายขึ้นในอนาคตด้วย

4.7 นโยบายของรัฐ

รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 1858 แล้ว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่น โดยมุ่งหวัง ที่จะได้เงินตราต่างประเทศ นโยบายดังกล่าวยังคงดำเนินอยู่ต่อไปภายหลังการเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของญี่ปุ่นเมื่อปี 1964 แม้ว่าในช่วงนั้นญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศที่มีเงินสำรองต่างประเทศมากพอเมื่อมองจากมาตร ฐานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ก็ตาม แนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นใน ช่วงนั้นปรากฏอย่างเด่นชัดใน รายงานสรุปปกขาวการท่องเที่ยวซึ่งออกครั้งแรกในปี 1964 ซึ่งกล่าวถึงเป้าหมาย ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่ามี 3 ประการคือ หนึ่ง เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยว ต่างประเทศเดินทางมาท่อง เที่ยวญี่ปุ่น สอง เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ สาม เพื่อสร้างเส้นทาง การท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกัน

นโยบายดังกล่าวเริ่มลดความสำคัญลงตั้งแต่ปี 1968 ซึ่งญี่ปุ่นได้กลายมาเป็นประเทศที่ได้เปรียบดุลการ ก้าต่างประเทศอย่างมหาศาล และได้รับแรงกดดันอย่างมากจากสหรัฐ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นได้ถึง จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเมื่อ นาฮานากาโซเน ซึ่งรับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวเมื่อปี 1968 เข้ารับ ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น และ ประกาศนโยบายรณรงค์ให้คนญี่ปุ่นซื้อสินค้า และ ท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อช่วยรักษา

เสถียรภาพของการค้าระหว่างประเทศ หลังจากนั้นในปี 1987 นโยบายดังกล่าวก็ได้รับการยืนยันอีกครั้งเมื่อกระทรวงการขนส่งแห่งญี่ปุ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ประกาศโครงการส่งเสริมให้ประชาชนญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยตั้งเป้าให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีภายใน 5 ปี ผลปรากฏว่า นโยบายดังกล่าวมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยจำนวนที่เกินเป้าหมายได้ก่อนกำหนดเวลา

อย่างไรก็ตาม เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นได้หันมาคำนึงนโยบายยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นแทน อาทิเช่น ในปี 1990 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศวิสัยทัศน์คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมาในนโยบายการท่องเที่ยวสองทิศทาง (Two Way Tourism 21) ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น พร้อมกับส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพการประกอบการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในญี่ปุ่น

ความเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันนี้ ยังได้รับการยืนยันอีกครั้งในปี 1995 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการเปลี่ยนระบบการจดทะเบียนบริษัทประกอบการท่องเที่ยวซึ่งทำให้บริษัทผู้แทนการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (domestic agency) ในญี่ปุ่นสามารถจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศได้เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่น พร้อมกับเพิ่มความรับผิดชอบของบริษัทผู้ประกอบการทั้งหมดเพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยว ไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากการเปลี่ยนแปลงรายการการท่องเที่ยวโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากบริษัทท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือบริษัทประกอบการท้องถิ่น (local operator) ผลกระทบของกฎหมายนี้คงจะมีผลทำให้บริษัทการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มความเข้มงวดกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นในประเทศไทยมากขึ้น เพราะมิฉะนั้นจะต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบแทน

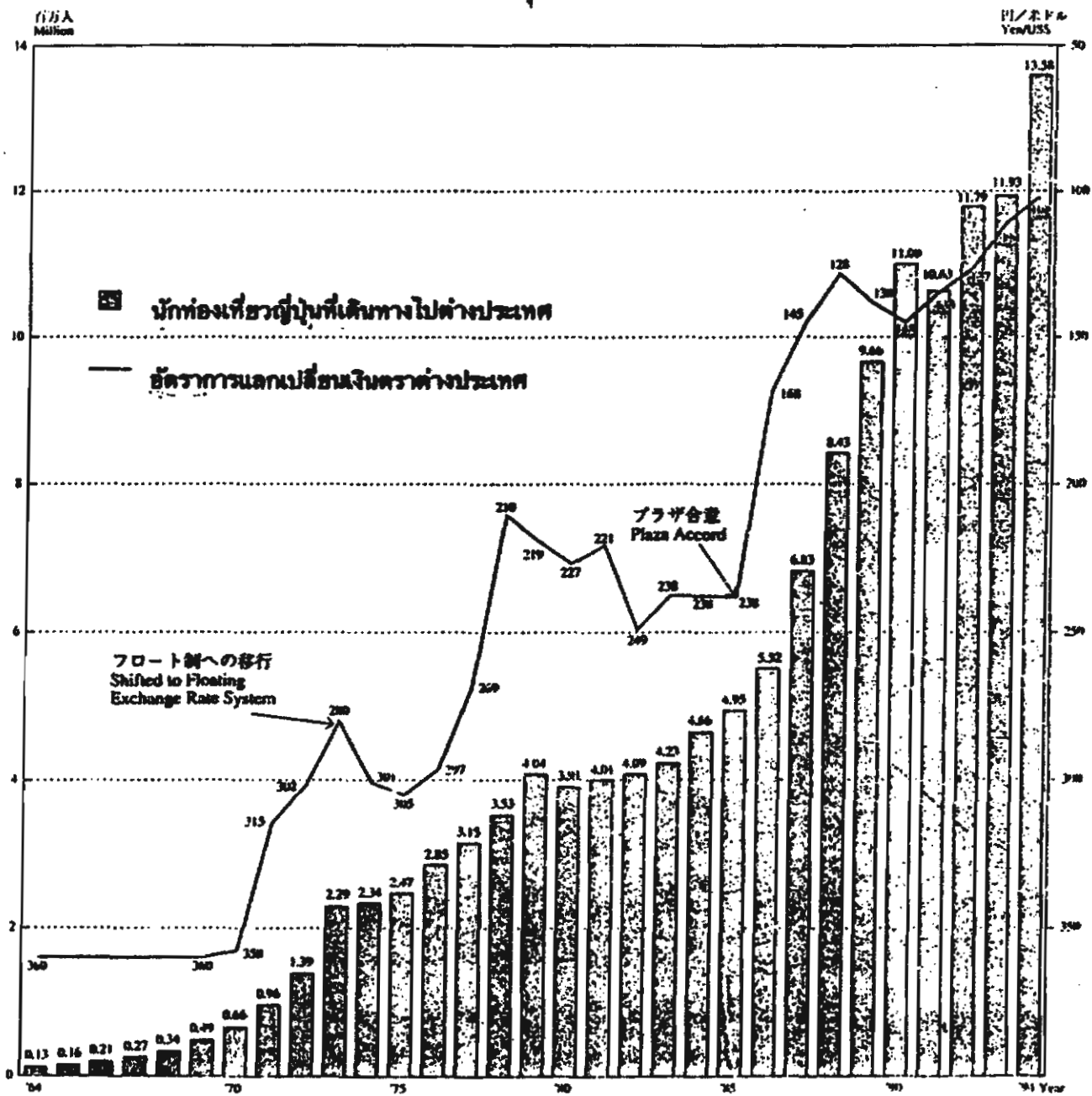
กล่าวโดยสรุปแล้ว ปัจจัยต่างๆ น่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น น่าจะมีทิศทางไปสู่การท่องเที่ยวในประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น อันเป็นผลมาจาก การติดต่อกับชาวและลงทุนในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น และกระแสการปรับเปลี่ยนไปสู่ความเป็นเอเชีย การเติบโตในเชิงปริมาณ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวเอเชียเพิ่มขึ้นน่าจะส่งผลคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากประเทศไทยเข้าใจถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ เตรียมการรับมือเพื่อไร้อุปสรรคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.1 รายได้ประชากรดิค่อหัว และ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ปี	รายได้ประชากรดิค่อหัว (ดอลลาร์)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในประเทศ (หมื่นคน)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ต่างประเทศ (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

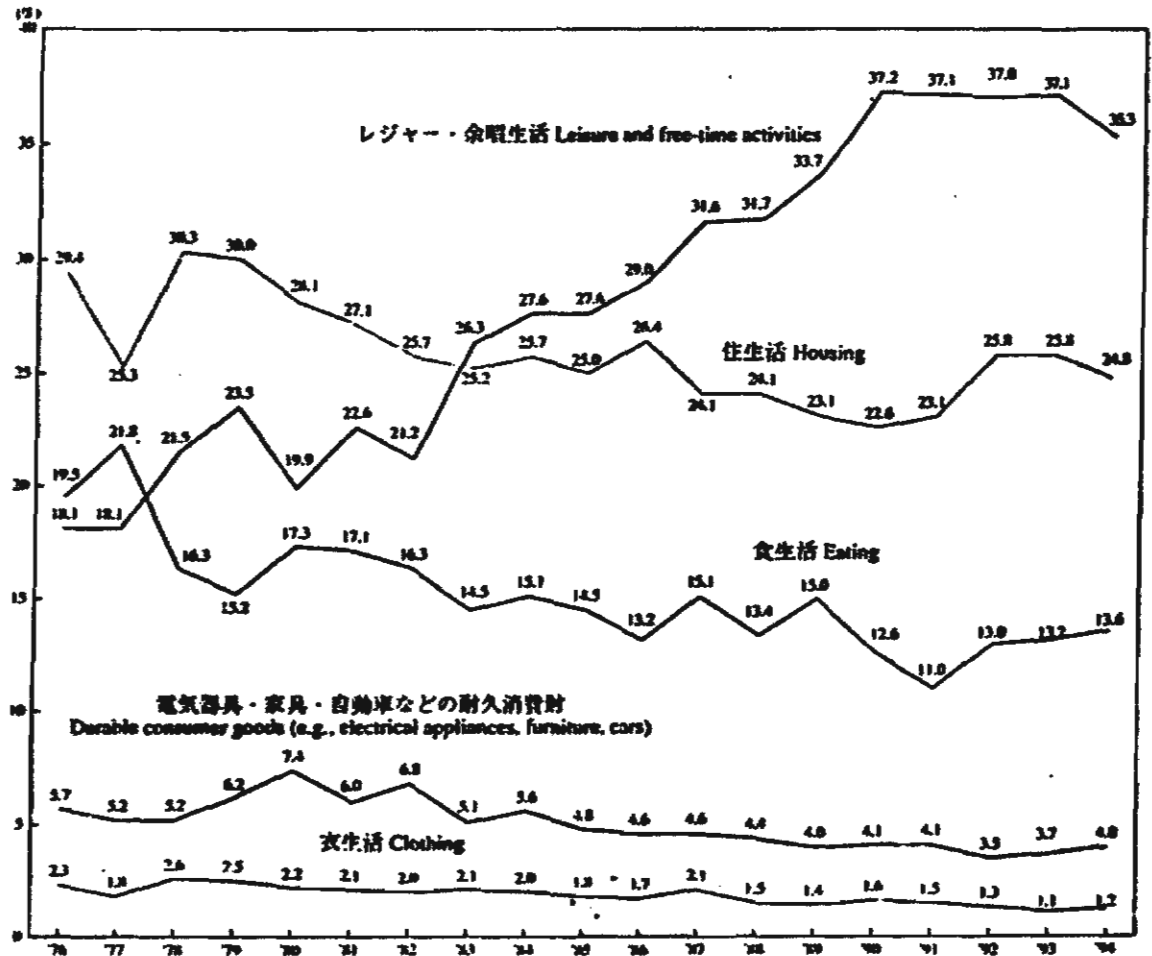
ที่มา) Tatsuo Kotani, "Kankou Jigyowon" (ทฤษฎีการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว), Gakubunsha, 1994

ภาพที่ 4.2 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น



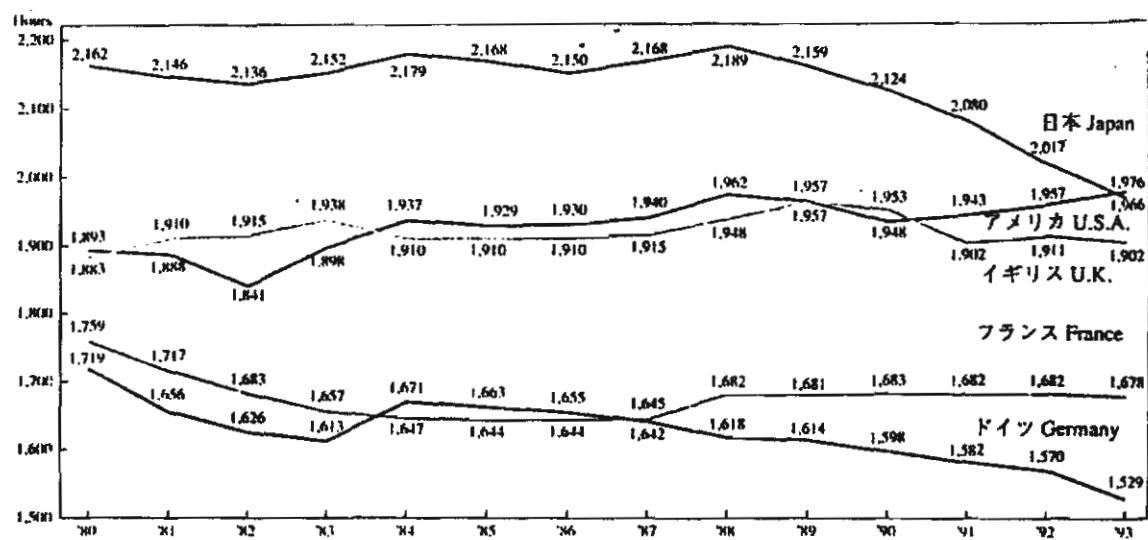
ที่มา) นิตยสาร Toyo Keizai

ภาพที่ 4.3 คำนิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป



ที่มา) การสำรวจค่านิยมในการดำเนินชีวิตของประชาชนญี่ปุ่น โดยสำนักงานกฤษฎีกาญี่ปุ่น (พค. 1995)

ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบชั่วโมงการทำงานของชาวญี่ปุ่นและประชาชนในประเทศอื่นๆ



ที่มา) สมุดปกขาวด้านแรงงาน ประจำปี 1993

**ภาคที่ ๖ พฤติกรรมและแนวโน้ม
การท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น**

บทที่ 5 การเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย ในตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบถึงสินค้าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ทั้งในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอยู่ และ วิธีการนำเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยนำข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว และ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น คณะผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เรานำใจกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศไทย

เนื้อหาในบทนี้แบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย ส่วนที่สองเป็นการเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับสินค้าท่องเที่ยวของประเทศเหล่านั้น และ ส่วนที่สามเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

5.1 สินค้าท่องเที่ยวไทยสำหรับตลาดการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในเอเชีย

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงสินค้าท่องเที่ยว และ รูปแบบการนำเสนอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ของประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยนำเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว และ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไข่ปากที่สุด ในการเดินทางด้วยแพคเกจทัวร์ มากกว่าการทราบจากเพื่อนฝูง และ สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บริษัทท่องเที่ยว คลอจอน นิตยสารต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์นี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกเฉพาะสินค้าท่องเที่ยวเด่นๆ โดยไม่ได้คาดหวังที่จะให้ครอบคลุมสินค้าท่องเที่ยวทั้งหมดของแต่ละประเทศ

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

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออก

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

สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปรียบประเทศในกลุ่มอื่นหลายประการคือ มีระยะทางในการเดินทางที่ไม่ไกลจากญี่ปุ่น และมีเขตเวลา (time zone) ใกล้เคียงกับญี่ปุ่นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น คือ ประเทศทั้งสามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับญี่ปุ่น

ในบรรดาประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประเทศที่ใกล้เคียงจากความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจาก อารยธรรมจีนได้มีอิทธิพลเป็นอย่างสูงต่อวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต ทั้งในด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ และ ความเชื่อ เมื่อจีนเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจึงให้ความสนใจต่อการไปท่องเที่ยวจีนมาก โดยมีรูปแบบหลักในการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเยือนสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับขงจื้อ หรือ กวีคนสำคัญ และ การชมวิถีชีวิตผู้คน เช่น การชมตลาดสดตามเช้า หรือ ย่านช้อปปิ้งโบราณ เป็นต้น

ส่วนเกาหลีใต้นั้น แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ในระดับประเทศที่ไม่ค่อยราบรื่นกับญี่ปุ่น เนื่องจากเหตุผลทางประวัติศาสตร์ก็ตาม เกาหลีใต้อาจยังสามารถไขความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นในอดีตมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยว เช่น การเยี่ยมชมเมืองที่ทำเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นต้นกำเนิดของเครื่องปั้นดินเผาของญี่ปุ่น หรือ การชมงานสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นความต่อเนื่องทางศิลปะจากจีน เกาหลี ไปสู่ญี่ปุ่น อีกสิ่งหนึ่งที่เกาหลีใต้ใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวที่สำคัญของคน คือ อาหาร ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ว่าอาหารเกาหลีจะได้รับความนิยมและ หารับประทานได้ในญี่ปุ่นก็ตาม แต่โอกาสที่ชาวญี่ปุ่นจะได้ลิ้มรส อาหารคันด้ารับเกาหลีก็ยังมีน้อย อาหารจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีอยู่แล้ว และ นักท่องเที่ยวที่สนใจชมอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น กิมจิ บิบิมบา และเนื้อย่างเกาหลี เป็นต้น

ในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น ไต้หวันอาจจะเสียเปรียบจีนอยู่บ้าง แต่ไต้หวันก็สามารถนำเสนอจุดขายทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ โดยใช้พิพิธภัณฑ์แห่งชาติไต้หวัน ณ กรุงไทเป ซึ่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และ ไต้หวันโฆษณาว่าดีกว่าพิพิธภัณฑ์ในจีนที่คล้ายกัน นอกจากนี้ ไต้หวันยังพยายามเสนอบริการเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เปิดบรรยายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาศิลปวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากการชมพิพิธภัณฑ์ และ อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับจุดขายของไต้หวันอีกประการหนึ่งที่เหมือนกับเกาหลีใต้คือ อาหาร ไต้หวันพยายามเน้นว่าอาหารไต้หวันแตกต่างจากอาหารจีนทั่วไป และ จัดกิจกรรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เช่น การศึกษาศิลปะการทำ และ การจัดแต่งอาหาร จากพ่อครัวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในอุตสาหกรรมใหม่ขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5 แสดงตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน สิงคโปร์ และ ฮองกง ตามลำดับ ประเทศทั้งสองมีจุดร่วมกันคือ เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ขนาด เล็กในเอเชียซึ่งเป็นเกาะทั้งคู่

จากตารางจะเห็นว่า การท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศมีจุดขายที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ใน กรณีของสิงคโปร์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ การท่องเที่ยวสวนสนุกแบบมิกอนเจป็คติส (theme park) และ สวนสัตว์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สวนนก สวนสัตว์น้ำ และ การชมการแสดงต่างๆ เช่นเดียวกับ ฮองกงซึ่งใช้สวนน้ำ โอเชียน ปาร์ค เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ในคำนำวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน สิงคโปร์พยายามเน้นการผสมผสานทางเชื้อชาติและ วัฒนธรรม ซึ่งสามารถเห็นได้จากการท่องเที่ยวเพื่อชม วัฒนธรรมฮินดู วัฒนธรรมมุสลิม และ วัฒนธรรมจีน ใน ขณะที่ฮองกงพยายามเน้นบรรยากาศที่คึกคักของบ้านเมือง และอาหาร ซึ่งฮองกงเน้นจุดขายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ อาหารริมถนน ไปจนถึงอาหารฮ่องเต้ จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทั้งสองประเทศใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นก็คือ โอกาสในการได้จับจ่ายใช้สอยสินค้าตามแฟชันที่มีราคาถูกกว่าในญี่ปุ่น ภายใต้สโลแกนการ เป็น “สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง” ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาระยะสั้นในช่วงสุดสัปดาห์มาเพื่อช้อปปิ้ง

คณะผู้วิจัยยังมีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือว่า สิงคโปร์ยังพยายามนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่คนไม่ได้ ผลิตเอง แต่เป็นเพียงผู้นำเข้าอีกแล้ว ดังจะเห็นได้จาก การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลองชิมรสผลไม้เมืองร้อน การ รับประทานอาหารอร่อยนานาชาติ เป็นต้น

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อันได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซียเป็นทั้งประเทศเพื่อน บ้าน และ ประเทศคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันและมีทรัพยากรใน การท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน ตารางที่ 5.6 ตารางที่ 5.7 และ ตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นตัวอย่างการท่องเที่ยว รูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซียตามลำดับ

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

ส่วนมาเลเซียนั้น ได้พยายามใช้จุดขายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบประวัติศาสตร์ในสมัยการค้าอาณานิคม เช่น การเยี่ยมชมเมืองท่าที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น มะละกา และ ปีนัง ในขณะที่ ฟิลิปปินส์เน้นจุดขายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในรูปของการตกอากาศทางทะเล ตามชายหาด และ เกาะต่างๆ และพยายามสร้างจุดแตกต่างจากแหล่งตกอากาศในลักษณะเดียวกันในภูมิภาคนี้ และ ในมหาสมุทรแปซิฟิก ด้วยจุดขายที่ว่า ทะเล และ หมู่เกาะของคนมีความสันโดษ ห่างไกลผู้คน และ ยังคงมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์เหลืออยู่มาก

4) รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในอินโดจีน

ประเทศในกลุ่มอินโดจีน ซึ่งประกอบไปด้วย เวียดนาม กัมพูชา และ พม่า เป็นประเทศที่เป็นตลาดที่เพิ่งเปิดรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และมีศักยภาพในการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่สูงมาก เนื่องจาก อินโดจีนเป็นภูมิภาคหนึ่งที่น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากในปัจจุบัน ตารางที่ 5.9 ตารางที่ 5.10 และ ตารางที่ 5.11 รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในเวียดนาม กัมพูชา และ พม่า ตามลำดับ

กล่าวโดยรวม ประเทศอินโดจีนมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อชมมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และ ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเป็นจุดเด่น โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลักคือ นครวัดนครธมในกัมพูชา เจดีย์เก่าที่เมืองพุกามในพม่า และ พระราชวังที่เมืองเวินในเวียดนาม เป็นต้น

เวียดนามจะเป็นประเทศในกลุ่มนี้ที่เสนอกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างแม่น้ำโขง-คู่วิถีริมน้ำ ตลอดจน การล่องเรือเพื่อชมสวนผลไม้และชมผลไม้สดในสวน นอกจากนี้ เวียดนามยังให้อาหารเวียดนามของคน ซึ่งเป็นอาหารอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ในการชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

5.2 การเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวไทยกับประเทศในเอเชียในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

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

ดังนั้น หากพิจารณาจากจุดขายของสินค้าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเห็นว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องแข่งขันโดยตรงในตลาดท่องเที่ยวโลก กับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน และ ประเทศในอินโดจีนซึ่งมีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายกัน และ กำลังพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

จากการเปรียบเทียบสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียข้างต้น เราอาจสรุปได้ว่า ในอนาคตสถานการณ์ของสินค้าท่องเที่ยวไทยในตลาดท่องเที่ยวของญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน กำลังเร่งพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายคลึงกันขึ้นมาแข่งขัน โดยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความพร้อมมากกว่า และ เป็นตลาดใหม่ที่ชาวญี่ปุ่นยังไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากนักในปัจจุบัน

ในสถานการณ์เช่นนี้ เราจึงต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่มีจุดขายที่แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาจมีแนวทางที่เป็นไปได้หลายวิธีคือ

1) แนวทาง “อินโดจีน” หรือ แนวทางที่แข่งขันด้วยการคัดสรรสินค้าท่องเที่ยว ในลักษณะเดียวกันกับที่เป็นจุดขายของประเทศในอินโดจีน เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำเช่นนี้น่าจะทำได้ยากเนื่องจากคำกรองชื่อของประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ

2) แนวทาง “ฟิลิปปินส์” หรือ แนวทางที่มุ่งเน้นตลาดด้วยการสร้างจุดขายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเพียงพอ แต่เมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมมาก และ เกิดการเสื่อมโทรมตามมา ก็ย้ายไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ แนวทางนี้มีข้อเสียคือ มีแนวโน้มที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน เพราะผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อความเสียหายของแหล่งท่องเที่ยว

3) แนวทาง “สิงคโปร์” หรือ แนวทางการสร้างสวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) หรือ เน้นรวบรวมขายทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศอื่น แนวทางนี้เป็นแนวทางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงแต่ต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาดมาก เมื่อศึกษาถึงประสบการณ์การพัฒนาสวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เฉพาะในประเทศไทยที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยคิดว่า ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในด้านนี้ยังไม่เพียงพอที่จะแข่งกับต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปได้ โดยไม่ต้องสร้างสินค้าใหม่ในลักษณะดังกล่าว

4) แนวทาง “สร้างมูลค่าเพิ่ม” หรือ แนวทางการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ที่มีเสน่ห์มากขึ้น ทั้งใน ด้านเนื้อหาของสินค้านั้นเอง และ การนำเสนอ (presentation) สินค้านั้นคือนักท่องเที่ยว แนวทางนี้ใกล้เคียงกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไต้หวัน และ เกาหลีใต้ แต่สามารถประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย ทำให้เกิดสินค้าท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าท่องเที่ยว ของประเทศอื่นได้ โดยไม่ต้องทำซ้ำแหล่งท่องเที่ยว

ในภาคที่ 5 คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว จากการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจีน

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• เชื้อชมบ้านเกิด ศาลเจ้า และ สุสานของขงจื้อ ที่เมืองฉีฟู่ และ ภูเขาไท่ซัน • ชมหอหวงเฮ่อที่เมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ • เที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงปรากฏในบทกวีราชวงศ์ถัง เช่น หลี่ป้าย และ ซูฟู่
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมบรรยากาศตลาดสดตามเขาที่กว้างสูง และ ปักกิ่ง • ชมย่านร้านชาโบราณ และ ชาจีนที่เก่าแก่ ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ • ชมโรงงานผลิตเหล้าจีนที่เมืองเซี่ยงไฮ้
Theme Park	• ชมเมืองจำลองในสวนที่รวบรวมสถานที่สำคัญของจีน อาทิ กำแพงเมืองจีน พระราชวังจักรพรรดิ ไวที่เดียวกัน • ชมหมู่บ้านจำลองซึ่งรวบรวมวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนเผ่า 24 เผ่าของชาติจีน และ ชมการดำเนินชีวิตและศิลปะแขนงต่างๆ อาทิ หัตถกรรมไม้ หัตถกรรมปะการัง และการแกะสลักหิน
ชมการแสดง	• ชมการแสดงกายกรรมและการแสดงของหมีแพนด้า ที่เซี่ยงไฮ้ • ชมอุปรากรจีน ที่กรุงปักกิ่ง
ธรรมชาติ	• ชมสวนหินธรรมชาติที่กุ้ยหลิน • ชมสวนพฤกษศาสตร์ที่เซี่ยงไฮ้ • ชมทะเลสาบซีหู ที่หางโจว
อาหาร	• รับประทานอาหารของเค • รับประทานอาหารปักกิ่ง คันดาร์บ
การศึกษา	• ศึกษาประวัติศาสตร์จีน อาทิ ชีวิตขงจื้อ และ กวีราชวงศ์ถัง เช่น หลี่ป้าย • ศึกษาการทำเครื่องปั้นดินเผา และ เขียนลายเครื่องปั้นดินเผาที่เมืองจินเค่อเจิน ซึ่งสืบทอดมาตั้งแต่สมัยฮั่น
สุขภาพ	• ฟีกเคินฉมปราน
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ซื้อเครื่องถ้วยชาจีน พู่กัน และ ที่ฝนหมึกจากเมืองฉงเค

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเกาหลีใต้

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• เชื่อมชมเมืองซึ่งเป็นต้นกำเนิดเครื่องปั้นดินเผาแบบญี่ปุ่นทางตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงโซล • เชื่อมชมความโอฬารของพระราชวังสมัชราชวงศ์ • ชมสถาปัตยกรรมภายในวัดพุทธศาสนาอันเก่าแก่
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมตลาดสดในปูซาน
Theme Park	• ชมหมู่บ้านชนเผ่าเกาหลี ที่มีการแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ และ ร้านรวงในอดีต • ชมสวนสนุก “โลกจำลอง” ของ ดิสนีย์เวิลด์ ในกรุงโซลที่จำลองสถานที่สำคัญต่างๆ จากทั่วโลก
ธรรมชาติ	• ชมทุ่งดอกมูกุนฟา ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติเกาหลี
อาหาร	• รับประทานที่มีชื่อเสียงของเกาหลี เช่น กิมจิ บิบิมบา เนื้อย่างเกาหลี และชาบูชาบูแบบเกาหลี
การศึกษา	• เรียนทำกิมจิ ตามขั้นตอนต่างๆ เช่นการเลือกวัตถุดิบ การปรุงและการเก็บรักษา
สุขภาพ	• นวดตัว ชักผิว และ ชักชีโคด และ รับสปาทำด้วยสมุนไพรจีน
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• เล่นคาสิโน

ที่มา) สมาคมนักวิทยาทไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.3 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไต้หวัน

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมพิพิธภัณฑ์แห่งไต้หวันไทเป
Theme Park	• ชมเมืองจำลองวัฒนธรรมดั้งเดิมจีน
ธรรมชาติ	• ชมหุบเขา ในอุทยานแห่งชาติ
อาหาร	• รับประทานอาหารจีนไต้หวัน และ อาหารจีนจากท้องถิ่นอื่นๆ เช่น เชียงไฮ่ อมก๊วย • คิมชาจินรสดี
การศึกษา	• ศึกษาศิลปวัฒนธรรมจีน ในพิพิธภัณฑ์ไทเป จากผู้เชี่ยวชาญ • เรียนทำอาหารและศิลปะการจัดแต่งอาหาร ตามตำนานหรือวรรณคดีจีน
สุขภาพ	• นวดดูงเท้าแบบกคุดโดยแพทย์ผู้ชำนาญ • รับประทานอาหารสุขภาพ เช่น อาหารใส่อำจีน ที่สืบทอดมากกว่า 3 พันปี • ฟีกมวยไท้เก๊ก และ การฝึกสมาธิทำจิตให้สงบ • เสริมความงาม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในสิงคโปร์

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดอินตูลีเก่าที่สุดในสิงคโปร์ • ชมสุเหร่ามูสลิม • สัมผัสวัฒนธรรมจีนในไชน่าทาวน์
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมวิถีชีวิตคนอินเดีย • นั่งจักรยานสามล้อ ชมเมือง
Theme Park	• เที่ยวสวนสัตว์แบบซาฟารีทางเดิน ที่รวบรวมสัตว์จากทั่วโลก • ชมการแสดงของช้าง • ชมสวนนกยูงที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีนก 3 พันชนิด • ชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่มีอุโมงค์กระจกยาวที่สุดในโลก • ผจญภัยในบรรยากาศของสิงคโปร์ในศตวรรษที่ 19 ที่ย่านคดาร์ก คีย์
อาหาร	• รับประทานข้าวผัดแพงที่สุดในโลก • รับประทานอาหารเอเชียนานาชาติ เช่น จีน อินเดีย และ ไทย • รับประทานชาบูชาบูแบบสิงคโปร์ • จมโคลนเมืองร้อนเช่น มะพร้าว มะม่วง
การศึกษา	• เรียนทำคัมภีร์หลักสูตรสัวันกับพ่อครัวมีชื่อ
สุขภาพ	• นวดดูงเท้าแบบคัมคิม
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรม อื่นๆ	• ช้อปสินค้าตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เครื่องเงิน และ ผ้าไหม ภายใตส์โถงแกน “สิงคโปร์คือสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง

ที่มา) สมาคมนักวิทยาทไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.5 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในฮ่องกง

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดจีนหวงไท่ซิน ที่เกาลูน • ชมจากโบสถ์ เซนต์ ปอล ที่มาเก๊า
วิธีชีวิตผู้คน	• ชมวิวทิวเขาเรือที่อ่าว อะเบอร์ดีน • ชมย่านร้านขายชาจีน ที่ตลาดศตวรรษ
Theme Park	• ชมทองฟ้าจำลอง • ชมสวนน้ำโอเรียน ปาร์ก ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
อาหาร	• รับประทานขนมฮ่องกง และ ชมการสาธิตการนวดเส้นขนม • รับประทานอาหารจีนของภูมิภาคต่างๆ • รับประทานสุกียากี้ฮ่องกง • รับประทานอาหารแฉงลอส และ คิมซ่า • ดื่มรสอาหารและคัมคัมบรรยากาศโปรตุเกส และ สเปน ในมาเก๊า
สุขภาพ	• นวดและเสริมความงาม
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรม อื่นๆ	• เล่นคาสีโน ที่มาเก๊า • เล่นพนัน ม้านั่ง หรือ สุนัขแข่งที่ฮ่องกง และ มาเก๊า • ซื้อสินค้าราคาถูก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว