

ตารางที่ 5.6 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมศาสนสถานฮินดู ที่บาหลิ • ชมศาสนสถาน บรมพุทโธ ที่ออร์ค จาการ์ตา • ชมวัฒนธรรมอันหลากหลายของเกาะต่างๆ
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมบรรยากาศหมู่บ้านศิลปิน ชุมบัก ที่บาหลิ • เชื่อมชมหมู่บ้านหัตถกรรม ที่หมู่บ้านมาส และ คินคามาปี
การแสดง	• ชมการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองบาหลิ เช่น เลกอง • ฟังดนตรี กัมรัน
ธรรมชาติ	• ชมวิวทิวทัศน์ที่ราบสูง คินคามาปี • ชมป่าฝนเมืองร้อน ที่บอร์เนียว และ สุมาตรา • ชมชีวิตมังกร โคโมโด ที่ฮาซาก
อาหาร	• รับประทานอาหารพื้นเมือง นาซีโกเล็ง
การศึกษา	• เรียนนาฏศิลป์พื้นเมืองบาหลิ และ เครื่องดนตรีกัมรัน • เรียนทำอาหารพื้นเมือง
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• ช้อปปิ้ง ผ้าบาติก เครื่องเงิน และ เครื่องหยาซ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.7 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในฟิลิปปินส์

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมอนุสาวรีย์อิซาร์ วิหารของฟิลิปปินส์ ที่มะนิลา • ชมโบสถ์คาธอลิก เซนต์ ออกัสติน ที่เก่าแก่ที่สุดในฟิลิปปินส์ • ชมสภาพเมืองเก่าสมัยสเปนเคอร์ราลในศตวรรษที่ 16
ธรรมชาติ	• คาบอากาซาซทะเล
อาหาร	• รับประทานอาหารฟิลิปปินส์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายๆ ชาติ
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพ ไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.8 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในมาเลเซีย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมสุเหร่า และ มัสยิด • ชมเมืองมะละกา ซึ่งเป็นเมืองท่าเก่าแก่ตั้งแต่ยุคอาณานิคม • ชมอาคารแบบอาหรับ
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมวิถีชีวิตคนฮั่น ไชน่าทาวน์
การแสดง	• ชมการรำ รวงเงืง
ธรรมชาติ	• คาบอากาซาซทะเล มหาสมุทรอินเดีย
อาหาร	• รับประทานอาหารมะละกา และ อาหารพื้นเมืองมาเลย์
สุขภาพ	• เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรมอื่นๆ	• เล่นคาสิโน ที่เกนดิง ไฮแลนด์

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพ ไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.9 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวียดนาม

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ เวียดนาม • ชมวัดเจ้าแม่กวนอิมพันมือ ในนครโฮจิมินห์ • ชมโบสถ์บาซิลิกา ในนครโฮจิมินห์ • ชมอุโมงค์ คูจิ ซึ่งเป็นหลุมหลบภัยในสมัยสงครามเวียดนาม
วิถีชีวิตผู้คน	• ถิ่นแม่น้ำโขงชมชีวิตริมน้ำ • ถิ่นเรือ แวะชมและจับผลไม้สดจากสวน ในบริเวณไซ่ง่อน
อาหาร	• รับประทานอาหารพื้นเมืองเวียดนาม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.10 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในกัมพูชา

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมนครวัด นครธม • ชมพระราชวังในพนมเปญ

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.11 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในพม่า

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมเจดีย์ต่างๆ ในเมืองพุกาม • ชมพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่เมืองเปก • สักการะเจดีย์ ขวดยากองที่กรุงย่างกุ้ง
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมตลาดและวิถีชีวิตคนในเมืองมัณฑะเลย์

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.12 ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
วัฒนธรรม	• ชมวัดต่างๆ เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณ วัดไตรมิตร วัดพระธาตุคอกสุเทพ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดอโยธยา วัดใหญ่ชัยมงคล วัดเบญจมบพิตร วัดมหาธาตุ สุโขทัย วัดพระปฐมเจดีย์ • ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วังสวนผักกาด โบราณสถานในอยุธยา พระราชวังบางโหนด ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินพนมรุ้ง สะพานข้ามแม่น้ำแคว
วิถีชีวิตผู้คน	• ชมพิธีแต่งงาน • เที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก • เที่ยวย่านเยาวราช • หมู่บ้านชาวเขา • นั่งรถสามล้อเครื่อง
Theme Park	• เที่ยวฟาร์มจระเข้ • เที่ยวเมืองโบราณ
ชมการแสดง	• ชมการแสดงของช้าง • ชมการแสดงรำไทย • ชมมวยไทย • ชมการแสดงของกระเทย
ธรรมชาติ	• เที่ยวทะเลที่ภูเก็ต พัทยา สมุย • ชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้า
อาหาร	• รับประทานอาหารทะเล • รับประทานอาหารชาววัง • ร่วมงานจีน โศก • รับประทานอาหารผลไม้เมืองร้อน เช่น มะพร้าว ทุเรียน • รับประทานอาหารคั่วไม้ย่าง
การศึกษา	• เรียนทำอาหารไทย • สอนแกะสลักผลไม้
สุขภาพ	• นวดแผนโบราณ • เล่นกอล์ฟ
ช้อปปิ้ง และ กิจกรรม อื่นๆ	• ซื้อผ้าฝ้าย ผ้าไหม เนกไทจีน ทอมสัน • ซื้อเครื่องเงิน เครื่องลงรัก • ซื้อสินค้าราคาถูกที่สวนจตุจักร

ที่มา) สมาคมนักวิทยาริพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว

บทที่ 6 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเติบโตในอนาคต

6.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

จากการสำรวจของมูลนิธิการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JTB) ซึ่งวิเคราะห์การกระจายตัว (distribution) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มต่างๆ ตามประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นชายโตเดินทางมาประเทศไทยในสัดส่วนค่อนข้างสูง คือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังกล่าวที่เดินทางไปประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ กลุ่มแม่บ้านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน (ดูภาพที่ 6.1) เมื่อวิเคราะห์ต่อไป จะพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชายโตมากกว่าค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปยังพบใน ญี่ปุ่น แต่ไม่พบในมาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

เป็นการยากที่เราจะทราบได้อย่างแน่ชัดว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวชายโตจึงเดินทางมาประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมาประเทศไทยด้วยความสนใจชีวิตราตรี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการที่ประเทศไทยยังมีภาพพจน์ของการขายบริการทางเพศอยู่ นอกจากนี้ การศึกษาทัศนภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดย INTRAMAR เมื่อปี 1990-1991 ยังสนับสนุนด้วยว่า ไทยได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศท่องเที่ยว 28 ประเทศ ในด้านความน่าสนใจของชีวิตราตรี (interesting night life)¹

เราจึงอาจสันนิษฐานได้ว่า ปัญหาภาพพจน์เรื่องหญิงบริการในประเทศไทย ที่กล่าวถึงในบทที่ 1 น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยที่ไม่ได้สัดส่วนนี้เอง วิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้แก่ การเปลี่ยนโครงสร้างของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการชักชวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่น ที่ไม่สร้างปัญหาให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น พร้อมกับจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมมารองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง นักท่องเที่ยวที่สมควรส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น จะกล่าวถึงในภาคที่ 5 ต่อไป

6.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างประชากรญี่ปุ่น ที่จะมิต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต และ จะระบุถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคต 4 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเป็นครอบครัว

¹ Poh Seok Chin, "INTRAMAR 1990-1991 World Destination Monitor Survey", Singapore Monthly Report on Tourism Statistics, (April 1992) โดยคณะผู้วิจัยอ้างอิงรายงานดังกล่าวจาก แผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1993

ครัว กลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มนักเรียน อนึ่งการขยายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคตนี้ ไขข้อสรุปจากการวิจัยเมื่อปี 1994 ของฝ่ายวิจัย มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau หรือ JTB)² เป็นหลัก

1) กลุ่มครอบครัวและกลุ่มแม่บ้าน

เมื่อสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 10 ปีตั้งแต่ปี 1983 ถึงปี 1993 ที่ผ่านมานี้ พบว่านักท่องเที่ยวหญิงที่เป็นแม่บ้านซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในโอกาสต่างๆ นอกเหนือจาก การเดินทางเพื่อ คิมมัสึงพระจันทร์ (honeymoon) หรือ เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (anniversary) มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในจำนวนนี้มีไม่น้อยที่เป็นแม่บ้าน เดินทางไปกับครอบครัวโดยพาเด็กไปด้วย ดังปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปกับเด็กหกขวบเมื่อฤดูร้อนปี 1995 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27-28 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงไม่เป็นเรื่องแปลกใจที่สมาคมบินานานาชาตินิเว และ สมาคมบินานานาชาตินิไซ จะเต็มไปด้วยเด็กๆ

ในอีก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเป็นครอบครัว ไม่ค่อยมีมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ในลักษณะเช่นนี้ สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลจากการขยายตัวดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นผลิตบริการต่างๆ ออกมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพิเศษ อาทิ มีการคิดค่าบริการแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ขวบครึ่งราคา การให้บริการที่ทันสมัยแบบคอนโด มีเนียมแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปยัง กวม ฮาวาย และ ไชปิน เป็นต้น

แนวโน้มที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นโดยรวมลดลงเนื่องจากการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง และ การที่เงินเยนมีอัตราแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศในระดับสูงขึ้น น่าจะมีผลผลักดันให้การเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนี้ขยายตัวต่อไปอีกในอนาคต

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตามโครงสร้างประชากรของสังคมญี่ปุ่น ซึ่งกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงอายุ เมื่อปี 1993 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอายุสูงกว่า 60 ปีที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวนถึง 1.3 ล้านคน หรือ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นทั้งหมด จำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 เท่าของจำนวนเมื่อปี 1983 หรือเพิ่มขึ้นเกินกว่าห้าตัวในรอบ 10 ปี ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวหญิงมีมากกว่านักท่องเที่ยวชายเล็กน้อย นอกจากนี้ ในปี 1994

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

นักท่องเที่ยวยุคกลางคนซึ่งเป็นคู่สามี-ภรรยา อายุเกินกว่า 45 ปีขึ้นไป ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีการเติบโตเป็น
อย่างมากด้วย แม้ว่าอาจจะอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุก็ตาม

เมื่อมองจากด้านเศรษฐกิจ และ ด้านการนิเวศวิทยาแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้มีศักยภาพอย่าง
สูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่แห่งเดียวเป็นเวลานาน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาว่า สัดส่วนของผู้สูง
อายุในปัจจุบันที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงเป็นผู้สูงอายุกลุ่มน้อยเท่านั้น ในอนาคตเมื่อผู้
สูงอายุที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในขณะทำงาน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
คงมีแนวโน้มในการขยายตัวอีกมากในอนาคต

3) กลุ่มสาวออฟฟิศ

ในอดีตหลังจากที่ญี่ปุ่นเปิดเสรีการท่องเที่ยวต่างประเทศไต้หวัน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางออก
นอกประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย เช่น เมื่อปี 1968 นักท่องเที่ยวชายคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 79.9
ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมเปลี่ยนไป และ ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สัด
ส่วนของนักท่องเที่ยวหญิงคือนักท่องเที่ยวทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีคำกล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงนี้
เองที่เป็นผู้ทำให้เป้าหมายของทางการญี่ปุ่นในการรณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้าน
คนคือปีบรรลุผลได้

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวหญิงอย่างรวดเร็วยังคงสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่
เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ขยายตัวเร็วที่สุดกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปีนั่นเอง โดย
ในระยะหลังๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวเร็วกว่า อัตราการขยายตัวโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด
แม้ในปีที่อัตราการขยายตัวโดยรวมจะสูงเกินกว่า ร้อยละ 10 ก็ตาม

จากสถิติเมื่อปี 1993 พบว่า หากเราจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตาม อายุ และ เพศแล้ว นักท่อง
เที่ยวหญิงกลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนเกินกว่า 2 ล้านคนเป็นครั้งแรก ในปีดังกล่าว เมื่อดู
จากอายุแล้ว เราอาจสันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิศซึ่งรับผิดชอบงานธุรการ
หรือ งานเลขานุการในบริษัทญี่ปุ่นที่ยังเป็นโสด หรือ เพิ่งแต่งงานไม่นานและยังไม่มีบุตร ดังมีคำกล่าวเมื่อไม่
นานมานี้ว่า หากสาวออฟฟิศญี่ปุ่นตั้งแต่สามคนขึ้นไปจับกลุ่มคุยกัน หัวข้อเรื่องในการคุยจะเป็นเรื่องการไปเที่ยว
ต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนเกินกว่า 2 ล้านคนในปัจจุบัน ในขณะที่ยังคงมีอัตราการเจริญ
เติบโตที่สูงอยู่ต่อไป ทำให้เราสามารถพยากรณ์ได้ว่า ตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตเป็นตลาดใหญ่ที่
สุดตลาดหนึ่งในอนาคต ผลการสำรวจที่พบว่ายังมีหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปีอีกจำนวนมากที่ต้องการเดิน
ทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต เป็นอีกหลักฐานหนึ่งที่สนับสนุนการพยากรณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

4) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

ผลการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น (Japan School Tours Bureau) พบว่า ในปี 1983 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่จัดไปทัศนศึกษาค้างประเทศมีจำนวน 52 แห่ง โดยมีนักเรียนเข้าร่วม 8,565 คน ในปี 1993 จำนวนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่จัดไปทัศนศึกษาค้างประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 400 แห่ง หรือ เพิ่มขึ้นเกือบ 8 เท่า และมีนักเรียนเข้าร่วมเกือบ 9 หมื่นคน หรือเพิ่มขึ้น 10 เท่าในรอบ 10 ปี ส่วนใหญ่ของโรงเรียนเหล่านี้เป็นโรงเรียนเอกชนและที่เหลือเป็นโรงเรียนรัฐบาล เมื่อดูรายละเอียดแล้วจะพบว่า จุดหมายปลายทางของการทัศนศึกษาของนักเรียนดังกล่าวคือ เกาหลีใต้ จีน สหรัฐอเมริกาและ แคนาดา โดยมีจุดประสงค์หลักในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและทางกีฬา

เราอาจมองได้ว่าการไปทัศนศึกษาค้างประเทศของนักเรียนญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของกระแสการปรับตัวสู่สากล (internationalization) ของสังคมญี่ปุ่นโดยรวม และ จะขยายตัวต่อไปในอนาคต ครม.แห่งที่กระแสดังกล่าวยังคงอยู่ ดังปรากฏในสถิติที่ว่าในปี 1993 ร้อยละ 19.4 ของนักเรียนชาย และ ร้อยละ 14.2 ของนักเรียนหญิงเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีจุดประสงค์เกี่ยวกับการศึกษา เดิมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในต่างประเทศดังกล่าวมักจำกัดอยู่เฉพาะนักเรียนมหาวิทยาลัย ในระยะหลังนี้ เริ่มปรากฏว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปเรียนภาษาไปโฮมสเตย์ หรือ ไปเข้าค่ายฤดูร้อนแล้วเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ประเทศเป้าหมายในการเดินทางยังคงจำกัดอยู่ในประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะประเทศที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ออสเตรเลีย หรือ นิวซีแลนด์ เป็นต้น

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อจุดประสงค์ในการเรียนภาษา และ ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศที่พูดภาษาอังกฤษเป็นหลักแล้ว ยังปรากฏว่านักเรียนมหาวิทยาลัยไม่น้อย เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อไต่ผลจากการท่องเที่ยวดังกล่าวในการสมัครงาน ในยุคที่เศรษฐกิจชะงักในช่วงต้นของทศวรรษ 1990 นี้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนเท่าใด

ความเคลื่อนไหวหนึ่งซึ่งน่าจะส่งผลสนับสนุนให้การเดินทางไปต่างประเทศของบรรดานักศึกษามีมากขึ้นในอนาคตคือ การที่คณะกรรมการการศึกษาตลอดชีวิตของกระทรวงศึกษาธิการแห่งญี่ปุ่น ได้ริเริ่มที่จะอนุญาตให้นักศึกษามหาวิทยาลัย สามารถลาพักการศึกษาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปีเพื่อไปร่วมงานอาสาสมัครได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการสมัครงาน เนื่องจากการใช้เวลาสำเร็จการศึกษานานกว่าผู้อื่น

6.2 นักท่องเที่ยวแบบวิถีพิเศษ

ในขณะเดียวกันกับที่นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น แนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ การที่นักท่องเที่ยวซึ่งเคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีก จากการสำรวจของ JTIB เมื่อปี 1994 ทำให้ทราบว่า ในช่วงต้นของทศวรรษ 1990 ที่ผ่านมา จำนวนชาวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนน้อยลง ในขณะที่จำนวนผู้ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศตั้ง

แค่ 2 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในจำนวนนี้มีผู้ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปถึงร้อยละ 7.5 แม้ว่า จากวิธีการเก็บข้อมูลของทางราชการญี่ปุ่นในปัจจุบัน ไม่สามารถทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางหรือไม่ในการเดินทางแต่ละครั้งก็ตาม จากการสังเกตของคณะผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยมักเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่เดิมที่ดูน่าสนใจหลายครั้ง ทำให้เราสันนิษฐานได้ว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศหลายครั้งนั้น บางคนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำหลายครั้ง หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "รีพีตเตอร์" (repeater)³

ในอนาคต นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นรีพีตเตอร์คงจะมีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในการเดินทางไปที่ต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น มีแนวโน้มแปรผันโดยตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังภาพที่ 6.2 เหตุที่เราคงให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่นี้โดยทั่วไป มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบเดิมหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) นิยมเดินทางไปด้วยตนเอง (individual travel) โดยรับบริการจากบริษัทท่องเที่ยวเพื่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน และการจองที่พักเท่านั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถวางแผนการเดินทางได้ตามความพอใจของตนเอง และ สามารถท่องเที่ยวไปได้โดยไม่เกิดปัญหา เนื่องจากมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก บริการที่นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ต้องการจึงค่อนข้างแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งมีกรรมอาหาร และการนำเที่ยวเข้าไว้ด้วย

2) มีแนวโน้มสนใจที่จะท่องเที่ยวในลักษณะการเข้าร่วมมากขึ้น นักท่องเที่ยวเดิม ที่เดินทางไปกับแพ็คเกจทัวร์โดยทั่วไปมักมีจุดประสงค์ในการชมทิวทัศน์ หรือ การชมบ้านเมือง (sightseeing) อย่างฉาบฉวยเป็นหลัก นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์ซึ่งผ่านพ้นการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มาแล้ว มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากการชมทิวทัศน์หรือบ้านเมืองเป็นพิเศษในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังที่มีการเรียกการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ว่า "การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ" (special interest tourism) ที่จะกล่าวถึงต่อไปในภาคที่ 5

3) มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในสถานที่น้อยแห่งเป็นเวลานานๆ มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางด้วยแพ็คเกจทัวร์ เพื่อชมสถานที่ต่างๆ หลายแห่งในเวลาอันสั้น กล่าวคือ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวทั่วไปพยายามจะแสวงหาประสบการณ์ในเชิงปริมาณให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักท่องเที่ยวแบบรีพีตเตอร์มักต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ การทำนกออูในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานาน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว

³ การใช้คำว่า "รีพีตเตอร์" ในที่นี้ แตกต่างจากที่ใช้ในรายงานของ มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTO) ที่นิยามักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปทุกคนเป็น "รีพีตเตอร์" ทั้งนี้ ไม่ว่าสถานที่เป้าหมายในการเดินทางเปลี่ยนไปหรือไม่ก็ตาม

⁴ หรือที่เรียกว่า "ทิวริมเคโระง" (skaleon tour)

4) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม แต่ในขณะที่อยู่กับนักท่องเที่ยวแบบบริติชเคอร์ ก็มีแนวโน้มที่จะอยู่ในที่แห่งหนึ่งนานกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิมด้วย นักท่องเที่ยวแบบบริติชเคอร์มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในด้านต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจาก มีข้อมูลที่ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกไปฝากผู้อื่นมากเท่ากับนักท่องเที่ยวทั่วไป

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

1) เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษขึ้นมาในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเดิม โดยนักท่องเที่ยวแบบเดิมที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะเริ่มหันมาสนใจ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ หรือ การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เหลือยังคงเที่ยวแบบเดิมอยู่ ตามรูปแบบนี้ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือกลายเป็นทัวร์ เสริม (option tour)⁵

2) เกิดการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (polarization of tourists) โดย นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์เพื่อชมทิวทัศน์ หรือ ชมบ้านเมือง และ เคลื่อนย้ายไปในหลายสถานที่ในเวลาสั้นๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยวอิสระ” (Free Individual Traveller หรือ Foreign Independent Tourist หรือ FIT) ซึ่งจะเดินทางไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวเพียงหนึ่งหรือสองแห่งเป็นระยะเวลานาน⁶ เราอาจสันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกคือกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นเป็นครั้งแรก หรือ มีประสบการณ์น้อย ในขณะที่กลุ่มหลังคือกลุ่มบริติชเคอร์

6.3 ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแบบบริติชเคอร์ชาวญี่ปุ่น

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวแบบบริติชเคอร์ชาวญี่ปุ่น มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวแบบบริติชเคอร์ชาติอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นบริติชเคอร์ยังมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ อีก อาทิ

- เปลี่ยนลักษณะการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จากการเลือกเที่ยวทวีปหรือประเทศ มาสู่การเลือกเที่ยวเมือง เช่น แทนที่จะเลือกเที่ยวยุโรป หรือ ฝรั่งเศส ก็จะเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปว่า จะ

⁵ Yoshitaka Mismo, "Kankou Jigyos to Keiri" (ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารการท่องเที่ยว), Toyonkai, 1994 3rd printing

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

เที่ยว 3 เมืองหลักของยุโรปเช่น ปารีส โรม และ ดอนคอน นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากขึ้นไปอีก จุดหมายปลายทางอาจพัฒนาไปถึงขั้นที่ไม่ยึดติดกับ “พื้นที่” แต่ยึดติดกับ “เส้นทาง” แทน ดังจะเห็นได้จากการพัฒนา เส้นทางสายไหมในจีน เส้นทางสายโรมันในเยอรมัน และเส้นทางสาย เมเปิลในแคนาดาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ และนักท่องเที่ยวบางคนยังก้าวไปไกลกว่านั้น ด้วยการเลือกเที่ยวเป็น “จุด” เช่น เที่ยวและพักอยู่ในรีสอร์ทที่ชื่นชอบเป็นเวลานานๆ โดยไม่เคลื่อนย้ายไปไหน

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

- พักในสถานที่เดิม และ เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ดังปรากฏว่า ชาวญี่ปุ่นไม่นิยมไปพักโรงแรมเดิม หรือ แม้แต่ห้องห้องเดิมในโรงแรมเดิมที่พอใจ และ เริ่มทำความรู้จักกับคนในสถานที่แห่งนั้น เช่น บริกรของโรงแรม หรือ ชาวบ้านในแถบนั้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีส่วนให้นักท่องเที่ยวแบบบริติชเตอร์เหล่านี้ มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวในสถานที่นั้นอีกในครั้งต่อไป เพราะการได้พบกับคนที่รู้จักอีกครั้งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว

- แสวงหาคูณค่าจากการท่องเที่ยวอย่างแค่นิจ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านวัฒนธรรม คุณค่าด้านธรรมชาติที่ไม่สามารถแสวงหาในประเทศญี่ปุ่นได้ บางครั้งการแสวงหาคูณค่าเหล่านี้อาจจะสะท้อนออกมาในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารที่อร่อยหรือมีชื่อที่สุด หรือ การแสวงหาของแท้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการของคนพื้นเมืองในประเทศนั้น แทนสินค้าหรือบริการที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไม่น้อยจะมีความปิติยินดีเป็นอย่างมาก หากสามารถค้นพบสิ่งต่างๆ ที่คิดได้ด้วยตนเอง

- มีความพึงพอใจในการเลือกมาก และไม่ใช้จ่ายเงินง่ายสำหรับสิ่งที่ตนคิดว่า ไม่มีคุณค่าเพียงพอ ตัวอย่างของความพึงพอใจได้แก่ ก่อนจะเลือกพักโรงแรม นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นบางคนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิงที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก จะซักถามอย่างละเอียดว่า ห้องพักเป็นห้องประเภทไหน อยู่ชั้นที่เท่าไร จากห้องพักมองเห็นทะเลหรือภูเขา ห้องน้ำเป็นอย่างไร เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของการพึงพอใจในการใช้จ่ายเงินนั้น สะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เปลี่ยนไป จากการซื้อของ

⁷ สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ หมายถึง สวนสนุกที่มีการกำหนดคอนเซ็ปต์ แล้วจัดการท่องเที่ยวทั้งด้านซอฟต์แวร์ เช่น การออกแบบสถานที่ การผูกหัวเรื่อง และ ด้านฮาร์ดแวร์ เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้สวนสนุกมีความคอนเซ็ปต์นั้น ตัวอย่างของสวนสนุกแบบมี คอนเซ็ปต์เด่นๆ หน่วยงานมีนา สตูดิโอของยูนิเวอร์ซัล เป็นต้น

ฝากเพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อนฝูงมากมาย ไปดูการซื้อของฝากที่ถูกใจจริงๆ และ ซื้อในปริมาณเท่าที่จำเป็น เท่านั้น

6.4 นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์ชาวผู้ใส่ใจกับการยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทนี้ แนวทางหนึ่งในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพสูงขึ้นสามารถทำได้โดย การเปลี่ยนโครงสร้างนักท่องเที่ยวให้ได้สัดส่วนเหมาะสมยิ่งขึ้น และ การหากิจกรรมที่เหมาะสมรองรับ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้โดยการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 4 กลุ่มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนั้น เพื่อใช้โอกาสจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ควรส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์ที่มีคุณภาพจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตดังกล่าว ทั้งนี้เพราะ นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์มีแนวโน้มที่จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ได้มากกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจาก

1) นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์ ได้สร้างความสัมพันธ์กับท้องถิ่น และ บุคคลในท้องถิ่นนั้น จึงเกิดความผูกพันเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้นด้วย นักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะหวงแหนธรรมชาติ และ วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม ซึ่งที่วาระระยะสั้นแล้วไม่ค่อยจะหวงแหนกลับมาอีก

2) นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวแบบเดิมซึ่งมักเที่ยวอย่างผิวเผิน การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง ไม่ฉาบฉวย เช่น สินค้าท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นแทนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมจอมปลอม

3) นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์ จะเป็นเครื่องทดสอบความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว แทนที่จะฉวยโอกาสระยะสั้น ในการฉ้อโกง หรือ เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อย่างที่เป็นข่าวยืนยันบ่อยครั้ง²

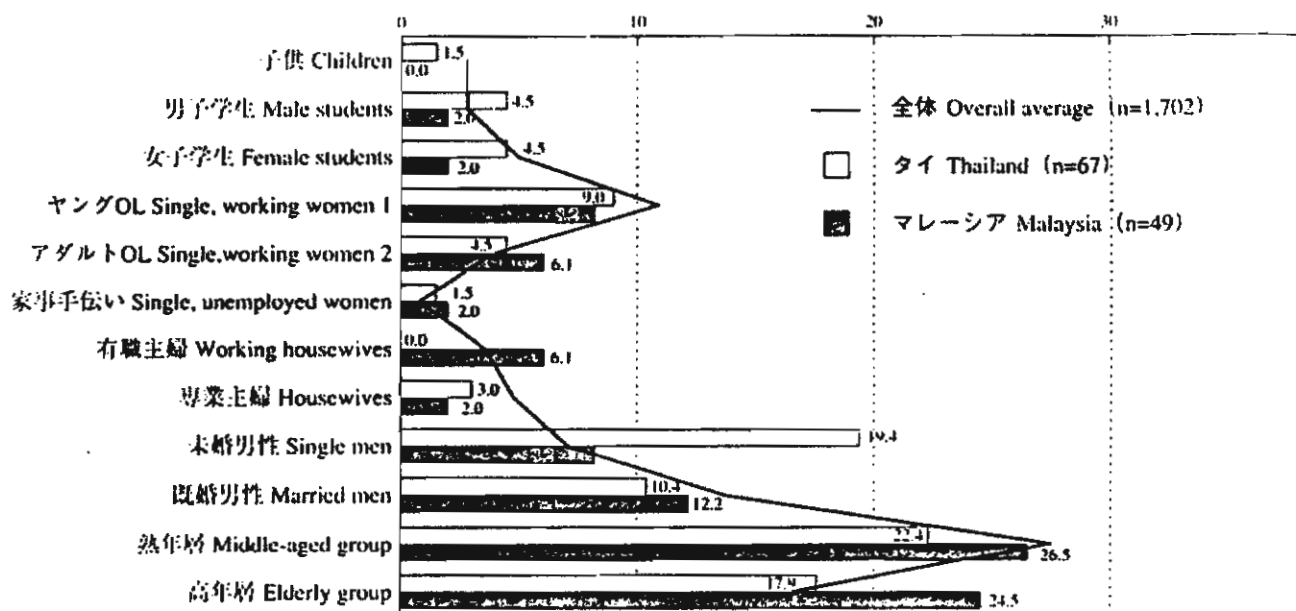
4) นักท่องเที่ยวแบบวีทีเคอร์จะเป็นเครื่องทดสอบความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มสูง และ มีความแปลกใหม่ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

² จากผลการศึกษาของ INTRAMAR ไทยอยู่ต้นอันดับสองของประเทศในเอเชีย ที่มีการหลอกลวงกันมาก โดยเป็นรองแค่ฮ่องกง เท่านั้น

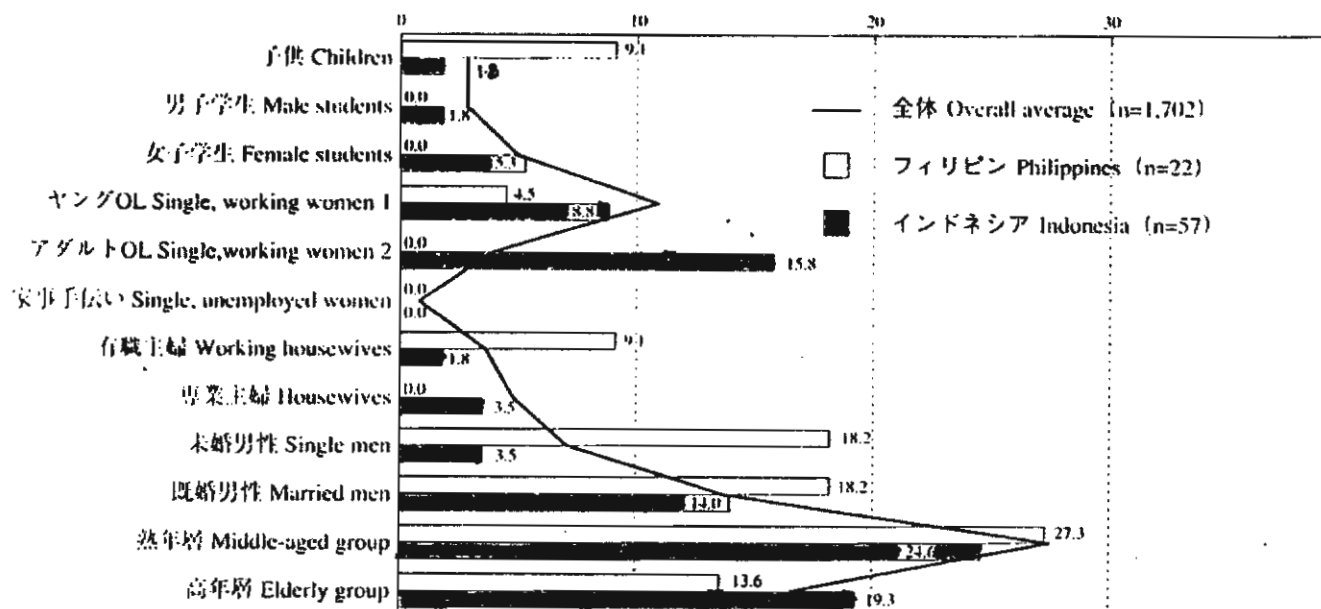
ถ้าประเทศไทยสามารถพัฒนาการอุตสาหกรรมของเราให้มีขีดความสามารถดังกล่าว ไม่เพียงแต่การ
ท่องเที่ยวของเราจะดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืนเท่านั้น เรายังจะมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวในระดับที่สูง
พอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้อีกด้วย

ภาพที่ 6.1 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

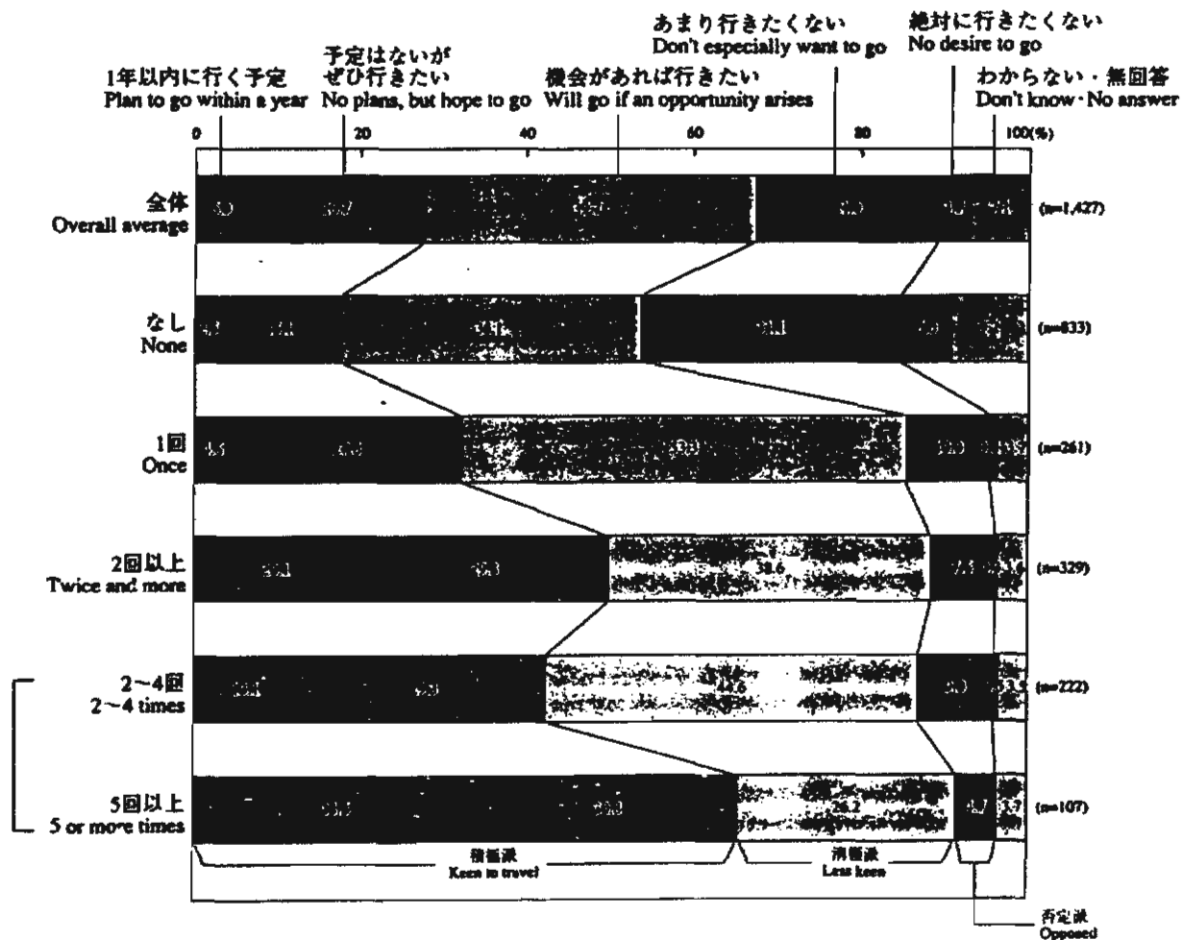
การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทยและมาเลเซีย



การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย



ภาพที่ 6.2 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศและความต้องการในการท่องเที่ยว



ที่มา) Japan Travel Bureau Foundation, JTB Report 95

**ภาคที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะเติบโตในอนาคต**

บทที่ 7 กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สูงมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จะเป็นรองก็แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยกลางคน (อายุ 45-59 ปี) เท่านั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จนทำให้ในปี 1994 มีนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวนสูงเกือบถึง 9 แสนคน และ นักท่องเที่ยวหญิงสูงอายุจำนวนสูงถึง 6 แสนคน หรือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งสองเพศเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 เท่าของจำนวนของปี 1989 ในขณะที่ผู้ชายตัวต่อไปด้วยอัตราเร็วสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี

ในบทนี้คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยจะศึกษาทั้งด้าน ภูมิหลังทางสังคม รายได้ การดำเนินชีวิต และ การใช้เวลาว่างของกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมา และจะเสนอว่า หากประเทศไทยจะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว เราจะต้องเตรียมการอย่างไร

7.1 ภูมิหลังทางสังคม

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

การที่ญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังกล่าวเกิดจาก การที่อัตราการเกิดของทารกลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก สภาพป็นโรคทางเศรษฐกิจทำให้ผู้หญิงญี่ปุ่นแต่งงานช้าลง ในขณะที่ อัตราการตายก็ลดลงเช่นกัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ จึงทำให้ประชากรโดยทั่วไปมีอายุยาวนานมากขึ้น ดังภาพที่ 7.1

7.2 ภูมิหลังทางครอบครัว

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

สูงอายุอยู่ด้วยกันเพียงสองคน หรือ ประกอบไปด้วยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงคนเดียว แนวโน้มดังกล่าวกำลังเกิดขึ้นควบคู่กับสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่น

ในปี 1972 ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยมี 6.5 ล้านครอบครัว ต่อมาในปี 1992 ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมาเป็น 11.8 ล้านครอบครัว ในจำนวนนี้ มีเพียงร้อยละ 60 เท่านั้นที่เป็นครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่ร่วมกับลูกหรือหลาน ซึ่งมักเป็นผู้สูงอายุที่มีลูกมาก และมีอายุเกิน 70 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 เป็นครอบครัวที่มีผู้สูงอายุสามีภรรยาอยู่ด้วยกัน และร้อยละ 11 เป็นครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง ซึ่งมักเป็นผู้สูงอายุที่มีลูกน้อยและมีอายุน้อยกว่า 70 ปี

จากสถิติของสถาบันวิจัยปัญหาประชากร กระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่น ในปี 2020 จำนวนครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่อยู่โดดเดี่ยวตามลำพังจะเพิ่มขึ้นอีก 4.6 ล้านครอบครัว ในจำนวนนี้ 1 ใน 3 เป็นครอบครัวของชายสูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวและที่เหลือเป็นครอบครัวของหญิงสูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว

กล่าวโดยสรุป สังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กันกับการมีลูกน้อยลงในแต่ละครอบครัว และ จำนวนคนสูงอายุที่อาศัยแยกต่างหากจากลูกหลานมีจำนวนมากขึ้น ภูมิหลังทางครอบครัวนี้มีผลเป็นอย่างมากต่อ สภาพทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุนั้นๆ ดังจะกล่าวถึงต่อไป

7.3 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

ผู้สูงอายุนั้นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากบุตรหลาน และ มักมีรายได้หลักจากเงินบำนาญ¹ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2538 เป็นต้นมา ระบบเงินบำนาญมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมที่จ่ายเงินบำนาญให้ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปได้เปลี่ยนเป็น 65 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ เป็นที่คาดกันอีกว่า ในอนาคตจะมีการเชื่อมกับค่าประกันสุขภาพในอัตราที่สูงขึ้นอีกด้วย กล่าวคือ ที่ผ่านมามันจำเป็นต้องจ่ายค่าประกันสุขภาพในอัตราร้อยละ 7 ของเงินเดือน แต่ตั้งแต่ปี 2025 จะต้องจ่ายเพิ่มอีกจนสูงถึงประมาณร้อยละ 15 ของเงินเดือน ซึ่งหมายความว่า ในช่วงห้าถึงสิบปีข้างหน้า ประชากรญี่ปุ่นต้องแบกภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น ในขณะที่ได้เงินบำนาญ น้อยลง

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

¹ ระบบเงินบำนาญของญี่ปุ่นมี 3 ระบบหลักต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพ คือ ระบบบำนาญสำหรับผู้ที่ทำงานบริษัทซึ่งมีเงินบำนาญสูงและขึ้นอยู่กับการคำนวณจากเงินเดือน ระบบบำนาญสำหรับข้าราชการซึ่งมีเงินบำนาญต่อเดือนน้อยแต่ได้ตลอดชีพ และ ระบบบำนาญสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งจะได้รับเงินบำนาญขึ้นอยู่ระยะเวลาที่สะสม

ของคนญี่ปุ่นแล้ว สมาชิกสภาสูงอายุหนึ่ง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายเกินกว่า รายรับถึงเกือบ 15 ล้านเยนในขณะที่มีชีวิตอยู่ จะเห็นว่าการที่ชีวิตในบั้นปลายอย่างสบายโดยให้เงินบำนาญอย่างคิวยานั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายทั่วไป ทั้งนี้ ไม่ต้อง กล่าวถึงการใช้จ่ายเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายวยุโรปส่วนใหญ่ก็มีเงินออมจากการทำงานในอดีตและเงินบำนาญเมื่อเกษียณอายุ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุนิวยอร์กยังมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ เช่น จัดซื้อบ้านของตนเอง และผ่อนชำระให้หมดก่อนที่จะเกษียณอายุ และ เครดิตเงินออมไว้โดยเฉลี่ยประมาณ 13.5 ล้านเยนให้ได้ก่อนเกษียณอายุ ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้จ่ายไปได้อย่างไม่ขาดจนจนถึงอายุ 65 ปี หลังจากนั้นจึงให้เงินบำนาญแทนเงินออมซึ่งมีปริมาณสูงสุดในขณะที่เพิ่งเกษียณนี้เองที่ทำให้ผู้สูงอายุนิวยอร์กสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้โดยไม่ต้องวิตกกังวลต่ออนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุนิวยอร์ก มีความพร้อมในการท่องเที่ยวทั้งด้านสุขภาพ และ ด้านเศรษฐกิจ ที่มากที่สุดคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่งเกษียณอายุ หรือ ที่มีอายุระหว่าง 60 ถึง 65 ปีนั่นเอง

7.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

ภาวะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุนิวยอร์ก เป็นผลรวมที่เกิดจากภูมิหลังด้านสังคมครอบครัว และ ด้านเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น ในด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจ การที่สังคมญี่ปุ่นจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถคาดหวังว่า จะสามารถได้รับสวัสดิการทางสังคมอย่างเพียงพอจากรัฐบาลได้ การวางแผนเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในด้านภูมิหลังทางครอบครัว แนวโน้มที่ผู้สูงอายุในอนาคตจะไม่ได้อาศัยอยู่กับลูกหลานจะทำให้ ผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องเผชิญกับความเหงา และ ต้องคิดพึ่งตนเอง โดยไม่สามารถคาดหวังว่า ลูกหลานจะสามารถช่วยปรนนิบัติดูแลได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สภาพทางสังคม ครอบครัว และ เศรษฐกิจของผู้สูงอายุนิวยอร์กจะบีบรัดให้ต้องใช้ชีวิตอย่างรอบคอบและพึ่งตนเอง อายุที่เฒ่าขึ้นทำให้ผู้สูงอายุนิวยอร์กต้องการชีวิตของคนอย่างมีคุณค่าและมีความหมาย ในด้านจิตวิทยาแล้ว ผู้สูงอายุนิวยอร์กจึงแสวงหาแบบแผนในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข ด้วยการหางานอดิเรก การพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางท่องเที่ยว ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

7.5 การให้รางวัล

สังคมคนสูงอายุเป็นสังคมของคนมีเวลาอิสระ และถือเป็นชีวิตช่วงที่สองซึ่งสำหรับผู้ที่หมายถึงช่วงชีวิตหลังเกษียณจากงาน สำหรับผู้หญิงก็คือช่วงชีวิตหมกมุ่นที่ต้องปรนนิบัติครอบครัว และเปลี่ยนมาสู่การใช้ชีวิตตามประเพณีสมาชิกสภาสูงอายุ การที่จะสามารถดำเนินชีวิตในช่วงที่สองนี้อย่างมีความสุข มีคุณค่า

และ มีสุขภาพดีไม่ถือเป็นภาระให้แก่ผู้อื่นจึงเป็นขอความปรารถนาของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นทั้งหลาย

จากการสำรวจของศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่น (Leisure Development Center) พบว่า กิจกรรมในเวลาว่างที่ผู้สูงอายุชายมีความต้องการเข้าร่วมมากที่สุดแต่ยังไม่สามารถเข้าร่วมได้ คือ ห้องที่วิวต่างประเทศ ตกปลา เล่นเกมคอมพิวเตอร์ เดินชมสวน เดินชมพิพิธภัณฑ์ และ ว่ายน้ำ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้สูงอายุหญิงสนใจการเที่ยวภายในประเทศ เจียนดูกัน ห้องที่วิวต่างประเทศ ว่ายน้ำ เล่นเกมคอมพิวเตอร์ และ ชมสวน ตามลำดับ (ตารางที่ 7.1)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจเดียวกัน ยังชี้ให้เห็นว่า ในอนาคตผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่จะสนใจกิจกรรมอาสาสมัครมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่วิวสูงอายุหญิง

7.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

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

ในบรรดาผู้สูงอายุที่มีชมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ สนใจที่จะเข้าชมสักและมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆที่มีความสนใจคล้ายกัน รอบคอบและทำความเข้าใจกำหนดต่างๆ ในการท่องเที่ยว เช่น มักไปก่อนเวลานัดหมายเพื่อเพื่อได้ชม นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุยังต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เร่งรีบหรือมีโปรแกรมแน่นเกินไป เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้นสภาพร่างกายที่ไม่คล่องตัว ในการจัดการท่องเที่ยวจึงควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวสูงอายุใช้เวลาเดินทาง และ นั่งพักสบายๆ ตามอัธยาศัย

ในด้านการสนใจในการท่องเที่ยวที่สวนนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นจะมีความสนใจหลากหลายตามงานอดิเรกที่ทำในเวลาว่าง แต่ที่มีความสนใจร่วมกันคือ การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เช่นการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ ศูนย์วัฒนธรรม (cultural center) ต่างๆ ในญี่ปุ่น ซึ่งเข้าใจกันว่า มักจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเข้าในหลักสูตรด้วย โดยจะมีการอบรมก่อนเดินทาง และจะมอบประกาศนียบัตรเพื่อแสดงการเข้าร่วม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีแนวโน้มที่

ปรารถนาจะหาวิถีชีวิตดั้งเดิมที่หายไปตามยุคสมัย จึงมักเดินทางไปอังกฤษบพ หรือ ประเทศกำลังพัฒนาที่มีความเป็นอยู่แบบเดิม

นอกจากการไปชมสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อาหารการกินเป็นสิ่งที่เพิ่มความพอใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ผู้สูงอายชาวญี่ปุ่นมักสนใจรับประทานอาหารมีชื่อในท้องถิ่น อาหารตามฤดูกาล ที่มีรสชาติอ่อน และ มีสารอาหารครบ นอกจากนี้ ผู้สูงอายชาวญี่ปุ่นยังมีความละเอียดอ่อนต่อความงามของการจัดอาหารมากจึงควรจัดให้สวยงาม ในด้านปริมาณ ควรจัดอาหารให้มีปริมาณพอเหมาะ เพราะหากรับประทานไม่หมด ผู้สูงอายชาวญี่ปุ่นซึ่ง่านชีวิตอันอดคึกในช่วงสงครามโลกมา จะรู้สึกผิดและจะพยายามกินทานเพื่อลดความรู้สึกนี้ เรื่องอาหารสำหรับผู้สูงอายจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยมิประเคินค่างๆ ที่สำคัญดังสรุปลงในตารางที่ 7.2

นักท่องเที่ยวสูงอายชาวญี่ปุ่นยังให้ความสนใจต่อการซื้อของฝากแก่ผู้อื่นตามธรรมเนียม มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยถือว่า การให้ของฝากแก่กันเป็นมารยาทในการคบหาสมาคมกันในสังคม และ ถ้าหากได้รับของฝากจากผู้อื่น จะต้องหาโอกาสให้คืนเป็นการตอบแทน ของฝากที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ขนม ผลไม้ หรือ ของกินที่มีชื่อประจำท้องถิ่นที่บรรจุหีบห่ออย่างสวยงาม

ในการเตรียมตัวไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายชาวญี่ปุ่นจะให้ความสนใจต่อข้อมูลในด้านต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวมาก ดังจะเห็นได้จากเอกสารโฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น มักจะมีคำอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ ภาพประกอบ และ คำอธิบายวิธีเดินทางอย่างละเอียด ข้อมูลเหล่านี้ นอกจากจะให้ความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายเหล่านี้สามารถเตรียมตัวก่อนเดินทางได้อย่าง ถูกต้องและเกิดความรู้สึกพอใจ ข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลด้านคืนฟ้าอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อ นักท่องเที่ยวสูงอายในการจัดเตรียมเครื่องแต่งกายให้เหมาะสม ไม่ให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 7.3 ได้รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับผู้สูงอายชาวญี่ปุ่น ทั้งในด้านการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ การท่องเที่ยววัฒนธรรม ในจำนวนนี้ มีการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เป็นการท่องเที่ยวตามฤดูกาล

มีข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวเหล่านี้มักอาศัยลักษณะความเชื่อ ธรรมเนียม และความสนใจของผู้สูงอายมาเป็นจุดขาย เช่น หวังไปไหว้พระ ผู้สูงอายชาวญี่ปุ่นมักมีความเชื่อในศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาอื่น และ ยึดถือวัดเป็นที่พึ่งทางใจ เห็นได้ชัดว่าในวันเทศกาลที่สำคัญเช่น วันปีใหม่ ผู้ที่เข้าวัดไปฟังพระสวดจำนวนกว่าครึ่งเป็นผู้สูงอาย บริษัทท่องเที่ยวของญี่ปุ่นจึงใช้ความเชื่อนี้ชักจูงให้ผู้สูงอายไปเที่ยววัดในเทศกาลดังกล่าว โดยชูจุดขายต่างๆ เช่น กำหนดให้มีวัดที่เก๋วขงกันเจ็ดวัด แต่ละวัดมีเทพเจ้าประจำวัดที่มีจุดเด่นค่างๆ กัน เช่นเป็นเทพเจ้าแห่งอายุ เทพเจ้าแห่งความร่ำรวย เป็นต้น ผู้ที่ไปไหว้เทพเจ้าครบทั้งเจ็ดวัดเท่านั้นจึงจะได้บุญมาก ในบางท

้องที่ เช่นในแถบเกาะจิโกกุ ยังอาศัยประเพณีเดิมที่ชาวญี่ปุ่นไปวัด 88 วัด มาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว โดยทยอยเดินทางไป 7-8 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมต้องแต่งกายชุดขาวเหมือนนักบวช คนที่ไปทัวร์เหล่านี้จะเพลิดเพลินกับการประทับตราชางรูปวัดลงบนสมุด หรือ ขอมเสียดเงินให้พระทุกวัดที่ไปเขียนชื่อวัดลงบนสมุดไว้เป็นที่ระลึก และมีไม่น้อยที่เก็บสะสมรูปวัดเป็นงานอดิเรก

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติญี่ปุ่นมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เช่น การไปชมดอกไม้ ในฤดูใบไม้ผลิ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักไปชมสวนซากุระ ในฤดูร้อนไปชมทุ่งดาวเวนเคอร์ ในช่วงที่ใบไม้เปลี่ยนสีไปชมทุ่งคอสมอส ในฤดูหนาวไปชมสวนคอกบวย เป็นต้น

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติญี่ปุ่นมักจะสนใจลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว คั่นตัวกับตัวเลข และ ชอบการจัดอันดับ ดังจะเห็นว่า ดอกไม้ที่ไปชมมีทั้งด้านดอกหรือทั้งที่บานดี ปลาหรือผลไม้ที่รับประทานเป็นปลาที่จับหรือเก็บเกี่ยวได้ครั้งแรกของฤดูนี้ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ไปชมเก่าแก่ที่สุดในยุคสมัยไหน หรือ สวมงามเป็นอันดับที่เท่าใดของญี่ปุ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

ที่ผ่านมา รูปแบบการท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ยังเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศน้อย ทำให้มีการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีน้อยลงไปด้วย ปัจจัยที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกเดินทางไปต่างประเทศ คือ ระยะทาง ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในสถานที่พัก ทำให้สถานที่ในการท่องเที่ยวอยู่ในประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศจีน ก่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังนี้ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเริ่มมีความหลากหลาย ทั้งด้านสถานที่การท่องเที่ยว และ กิจกรรม จากการไปเพื่อชมสถานที่หรือธรรมชาติมาสู่การไปดูการใช้ชีวิตของผู้อื่น เป็นต้น ดังปรากฏในการท่องเที่ยวประเทศจีน ดังตารางที่ 7.4

จากตารางจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวสูงอายุมิชอบแค่ในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน คอนเซ็ปต์เหล่านี้มักเชื่อมโยงกับบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ชาวญี่ปุ่นรู้จัก เช่น ขงจื๊อ หรือ กวีผู้มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น หลีป้าอและ ตูฝู ในการท่องเที่ยวจะเน้นการไปชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้ เช่น บ้านเกิด หรือ ผลงานของบุคคลเหล่านี้ที่ชาวญี่ปุ่นรู้จัก เช่น ในกรณีของขงจื๊อ นอกจากจะพาไปชมบ้านเกิดและสุสานของตระกูลขงจื๊อแล้ว ยังพาไปชมภูเขาไท่จันอันยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นที่มาของคำสอนของจื๊อที่ว่า “มนุษย์นั้นมีได้ยิ่งใหญ่อย่างที่คิด” เป็นต้น

นอกจากจีนแล้ว จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปมากตามลำดับคือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก และ ฮาวาย เป็นต้น

7.7 ข้อเสนอเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนในประเทศไทย

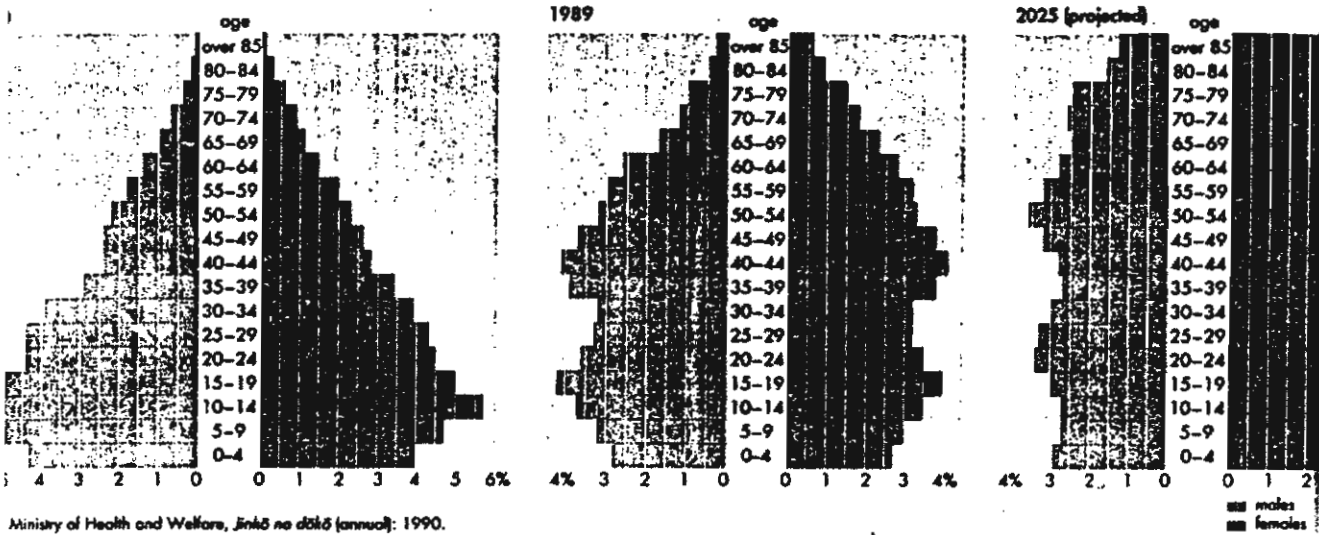
ประเทศไทยสามารถจัดการท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของผู้สูงอายุชาวจีนได้หลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน หรือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยการจัดให้มีคอนเสิร์ตในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น พัทยาเมืองเก่าไทย ห้างสรรพสินค้า และ อซูรา โดยมีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสถาปัตยกรรม พระพุทธรูปปางต่างๆ การเที่ยววัดหลักของไทยในกรุงเทพ 5 แห่ง การท่องเที่ยวชมวิวยุคสมัยที่มีโปรแกรมหลากหลาย เช่น มีการนั่งสมาธิ การรักษาโรคหรือบำรุงร่างกายด้วยสมุนไพร หรือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีคนไทย เช่น การดูตลาดสด หรือ การดูการทำนาของชาวนาไทย โดยเปรียบเทียบกับการทำงานชาวนาญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อดูจากความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิง จะสนใจการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมลักษณะอาสาสมัครแทรกอยู่ส่วนหนึ่ง เช่น การไปช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนในต่างจังหวัด เช่น การทำของเล่นด้วยกระดาษ (โอริกามิ) หรือ สอนทำเครื่องปั้นดินเผาแบบญี่ปุ่น การร่วมปลูกต้นไม้ กับคนไทย ยังเป็นกิจกรรมที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน รู้สึกว่าชีวิตของคนมีคุณค่า เมื่อมองจากได้ทำประโยชน์แก่ผู้อื่น นอกเหนือจากประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายด้วย

ในด้านการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการอธิบายถึงกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว ประเทศไทยอาจใช้จุดเด่นของประเทศไทยในหลายๆ ด้านในการชักจูงนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าไทยเป็นประเทศที่เคารพและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุ เป็นเมืองแห่งความมีชีวิตชีวา ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถค้นพบตนเองได้ เป็นต้น โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากจะใช้สื่อมวลชนโดยปรกติแล้ว ช่องทางเสริมที่เป็นไปได้คือ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ ที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุอยู่มาก หรือ โรงแรมสำหรับผู้สูงอายุ (elderly hostel) ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยวกัน ในกรณีของศูนย์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหลักสูตรการสอนด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ให้แก่ผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจต่อศิลปวัฒนธรรมไทย ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ภาพที่ 7.1 โครงสร้างประชากรญี่ปุ่น

tribution of Japanese Population by Age



ตารางที่ 7.1 กิจกรรมในเวลารว่างที่มีความต้องการแบ่ง 10 อันดับแรกของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (อายุมากกว่า 60 ปี)*

ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เที่ยวต่างประเทศ (24.0)	เที่ยวในประเทศ (12.3)
ชมปลา (8.2)	เขียนตุ๊กกัน (9.0)
เกตุบอล (6.7)	เที่ยวต่างประเทศ (9.0)
โกะ (6.4)	ว่ายน้ำในสระ (5.9)
เที่ยวในประเทศ (6.4)	เกตุบอล (5.0)
ว่ายน้ำในสระ (5.3)	เดินทางไกล และ ปิกนิก (5.0)
การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (4.9)	หัตถกรรม (3.8)
วาดภาพและแกะสลัก (4.4)	ทำเครื่องปั้นดินเผา (3.5)
เล่นน้ำทะเล (4.0)	กาชบริหาร (3.3)
เขียนตุ๊กกัน (3.8)	ไปชมการแสดงเวที (3.3)

*ความต้องการแบ่งหมายถึง ส่วนค่าของ ร้อยละของประชาชนที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม และ ร้อยละของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในปัจจุบัน

ที่มา) สมุดปกขาวสำรวจการใช้เวลารว่างของชาวญี่ปุ่น (Leijaa Hakusho), 1995

ตาราง 7.2 ข้อระวังเรื่องอาหารและที่พักของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

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

ที่มา) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ โคกคณะผู้วิจัย

ตาราง 7.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับผู้สูงอายุ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมธรรมชาติ	เที่ยวทะเลสาบของภูเขฟูจิ	• ชมอุทยานแห่งชาติ • ล่องเรือในทะเลสาบ ชมพระอาทิตย์กลางสายหมอก
ทัวร์สุขภาพ	แช่ออน้ำพุร้อนที่อิซึ	• อาบน้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติในแต่ละฤดู • การอาบน้ำแร่ทำให้เลือดไหลเวียนดี
ทัวร์เกษตร	ทัวร์ปลูกข้าวและเที่ยวชมพื้นที่จังหวัดนาโน	• ปลูกพันธุ์ข้าวที่อร่อยที่สุดในญี่ปุ่น • อธิบายก่อนลงมือปลูก • สาธิตวิธีทำหมักคอมที่สืบทอดมาแต่โบราณ • สัมผัสวิถีชีวิตชาวนา • แคมป์ของฝากมีชื่อจากท้องถิ่น
	ทัวร์ชมดอกไม้ตามฤดูกาล	• ชมดอกไม้วิเศษหลากหลายชนิดหนึ่งล้านห้าแสนต้น • ชมทุ่งกอสมอสหนึ่งล้านสามแสนต้น
	ทัวร์เก็บผลไม้ตามฤดูกาล	• เก็บผลตอนที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง • เก็บผลเชอร์รี่ครั้งแรกในฤดู
ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม	ทัวร์ไปไหว้พระ	• ไหว้พระเจ็ดวัดในช่วงปีใหม่ • ตระเวนไหว้พระให้ครบ 33 วัดที่จิจินุหรือ 88 วัดที่ชิโกกุ
	ทัวร์ชมศิลปะดอกไม้	• ชมฤดูกาลประเพณีประดับดวงดอกหนุมาน
	ทัวร์หอวัฒนธรรม	• ชมโรงละครเก่าแก่ที่สุดของญี่ปุ่น

ที่มา) สมาคมนักวิจัยไทชิในญี่ปุ่น รวบรวมจากแผนโฆษณาการท่องเที่ยว

ตาราง 7.4 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับผู้สูงอายุ (ประเทศจีน)

ประเภทการท่องเที่ยว	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมธรรมชาติ	ชมสวนพฤกษชาติในจีน	• สวนเก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยสามก๊ก (ปีพ.ศ. 247)
	ชมธรรมชาติที่เมืองกุยหลิน	• ชมธรรมชาติ และ ทุ่งนาที่มีความเขียวชอุ่ม สวยงามดูจากภาพเขียน
ทัวร์วัฒนธรรม	เยี่ยมชมบ้านเกิด ศาสดา และสุสานของตระกูลขงจื๊อที่เมืองฉู่หลู่ และ ภูเขาไท่ซัน	• ลิ้มรสอาหารตามตำนานขงจื๊อ • ดูภูเขาไท่ซันและเขาซึ่งตั้งคำสอนของขงจื๊อ ที่ว่ามนุษย์นั้นไม่ได้อิ่งใหญ่
	เที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในบทกวีราชวงศ์ถัง เช่น หลีป๋าย และ ตูฟู่	• ชมหอหวงเฮ่อที่เมืองอู่ฮั่น ที่ปรากฏในบทกวี ของหลีป๋าย • เที่ยวบ้านกวีตูฟู่ และชมผลงานของขงคกวีผู้นี้ในสวนดอกบัว
	ชมความยิ่งใหญ่ของวังจักรพรรดิในภาพยนตร์ The Last Emperor	• ชมความมโหฬารของพระราชวัง 60 ตำหนัก 9900 ห้อง งานทางศิลปะหนึ่งล้านชิ้น
ทัวร์การศึกษา	เขียนปิ่นและเขียนลายเครื่องปั้นดินเผาจีนที่เมือง จิ้นเค่อเจิน	• เครื่องปั้นดินเผาของจีนเค่อเจินมีเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือนในโลกและสืบทอดเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยฮั่น • นำเครื่องปั้นดินเผาที่ทำกลับไปได้
ทัวร์เปิดพิศดาร	ชมย่านร้านค้าชาวจีนที่เซี่ยงไฮ้	• ชมย่านร้านขายใบชาและร้านขายชาจีนเก่าแก่สืบทอดมากกว่า 100 ปี • ดื่มชาเขียวเลิศรสตามแบบจีน • ช้อปเครื่องถ้วยชาและที่แฟนหมักจีน
	ชมโรงงานผลิตเหล้าจีน	• ดื่มเหล้าที่มีตำนานเก่าแก่ 2400 ปี
	รับประทานอาหารจีน	• รับประทานอาหารเปิดปิ้งกั๊งและหุจถวน ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก
ชมวิถีชีวิตผู้คน	ชมตลาดสดตามเขตกวางตุ้ง	• สัมผัสความมีชีวิตชีวาของชุมชน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพ ไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากแผ่นโฆษณาท่องเที่ยว

บทที่ 8 กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว

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

การขยายตัวในด้านจำนวนดังกล่าว ยังเห็นได้จากการที่รถไฟสายต่างๆ ได้พัฒนาที่นั่งพิเศษสำหรับครอบครัวขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่นที่นั่งแบบนั่งกับพื้นตามแบบญี่ปุ่น หรือ ที่นั่งในห้องส่วนตัวสำหรับครอบครัว ในช่วงเวลานี้เอง ยังมีนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวออกวางจำหน่ายแข่งขันกันหลายฉบับ เช่น นิตยสาร “ลูกน้อยท่องเที่ยว” (akachan ryokou) ซึ่งออกในปี 1988 คิดตามมาหัวนิตยสาร “เด็ก” (kodomo pia) ซึ่งออกในปี 1991 และ นิตยสาร “เที่ยวสวยๆ กว๊าม ไซปิง กับลูก” ซึ่งออกในปี 1992 ในบรรดานิตยสารเหล่านี้ นิตยสารเล่มหลังสุดมีออกขายสูงสุด โดยสามารถขายได้ถึงปีละ 1 แสน 7 หมื่นเล่ม จนกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในปัจจุบัน

ในบทนี้คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ทั้งในค่านิยมหลังทางสังคม รายได้ การดำเนินชีวิต และ การใช้เวลาว่างของกลุ่มดังกล่าว โดยจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่า หากประเทศไทยจะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว เราจะต้องเตรียมการอย่างไร

หนึ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวมีหลายรูปแบบ เช่น ตามีภรรยาเดินทางไปฮันนีมูน (honeymoon) หรือ ฉลองครบรอบแต่งงาน (full moon) นักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางไปกับแม่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับญาติสูงอายุ ในบทนี้ เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยไม่มีการขยายความเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยจะหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภรรยาที่เดินทางไปกับลูกที่เป็นเด็ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขยายตัวมากที่สุด และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

8.1 ภูมิหลังทางสังคม

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ระบบครอบครัวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงจาก ครอบครัวขยาย (extended family) ขนาด

ใหญ่ที่อยู่ร่วมกันหลายรุ่น ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกประมาณ 2-4 คน เฉพาะพ่อแม่และลูกเท่านั้น¹ รูปแบบของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงนี้มีส่วนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถหาเวลาว่างร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวได้ง่ายขึ้น และ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากเกินไป

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ว่า การท่องเที่ยวมิใช่เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยแต่เป็นกิจกรรมปกติในชีวิต ซึ่งพ่อแม่และแม่บ้านมีความเคยชินเนื่องจากเคยเที่ยวมาตั้งแต่สมัยที่เป็นหนุ่มสาว การปรับเปลี่ยนสู่ความเป็นสากล (internationalization) ของญี่ปุ่นที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจต่อต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งทำให้พ่อแม่ค้นคว้าที่จะพาออกไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการให้ลูกได้เปิดหูเปิดตา แนวโน้มการลดลงของเวลาทำงาน และมีวันหยุดต่อเนื่องที่ยาวขึ้นของพ่อแม่บ้านเช่นวันหยุดพักร้อน การหยุดเรียนในวันเสาร์ที่สองและที่สี่ของนักเรียนในโรงเรียนรัฐบาล จึงทำให้สมาชิกในครอบครัวไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทั้งหมดนี้ได้ประสานกันเป็นพลังผลักดันให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเคียบโตอย่างรวดเร็ว

8.2 ภูมิหลังทางครอบครัว

โดยพื้นฐานทางวัฒนธรรมแล้ว สมาชิกในครอบครัวของชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ดังจะเห็นได้จากประเพณีเกี่ยวกับครอบครัวที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน เช่น การที่ถูกหลานซึ่งแยกออกไปอยู่ก็อ้อมกลับมาเยี่ยมพ่อแม่ที่บ้านเกิดในช่วงวันหยุด เช่น วันปีใหม่ หรือวันเคการบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ญี่ปุ่นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว นั้น สมาชิกของครอบครัวชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะพ่อกับลูกได้เกิดความห่างเหินกัน เนื่องจาก พ่อมักไม่มีเวลาให้ลูกเพราะต้องทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน แม่ก็มีกิจกรรมร่วมกับศูนย์วัฒนธรรม (culture center) ส่วนลูกเองก็ยุ่งกับการเรียนพิเศษ พอกลับถึงบ้านก็มักตรงเข้าห้องตัวเองเพื่อดูโทรทัศน์ แม่จึงเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการเลี้ยงดูลูก และเอาใจใส่ในด้านต่างๆ เช่น เรื่องการศึกษา เรื่องความประพฤติแล้วรายงานให้พ่อทราบอีกทีหนึ่ง ความห่างเหินกันนี้ ทำให้เด็กญี่ปุ่นไม่ขี้อรourke แต่ไม่เคารพพ่อ

ผลการสำรวจความคิดเห็นและสภาพความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นโดยสถานีโทรทัศน์ NHK เมื่อปี 1994 พบว่า ครอบครัวรุ่นใหม่ของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันที่พ่อและแม่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่ต้องการจะสร้างครอบครัวในรูปแบบใหม่ที่คล้ายคลึงกับครอบครัวในตะวันตกมากขึ้น กล่าวคือ พ่อบ้านมีส่วนร่วมในงานบ้านมากขึ้น เช่น ช่วยจ่ายตลาดในวันหยุด ช่วยเลี้ยงดูลูกมากขึ้น และ เป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวอย่างลึกซึ้งกว่าที่เป็นอยู่ สมาชิกทุกคนสามารถปรึกษาหารือกันได้ ในความเป็นจริงปรากฏว่า กว่า ร้อยละ 70 ของครอบครัวญี่ปุ่นมีโอกาสอยู่พร้อมหน้ากันน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน บางบ้านจึงต้องมี

¹ จากรายงานของ พบว่า ขนาดเฉลี่ยของครอบครัวญี่ปุ่นได้ลดลงจาก 5 คนในปี เหลือ 3.09 คนในปี 1990

การตั้งกฎให้ทุกคนในครอบครัวอยู่พร้อมหน้าในวันหยุด เพื่อรับประทานข้าวและพูดคุยกัน ดังที่มีคำเรียกครอบครัวในลักษณะนี้ว่า “ครอบครัววันหยุด” (weekend family)

การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือ การไปท่องเที่ยวด้วยกันในวันหยุดจึงเป็นโอกาสสำคัญที่สมาชิกในครอบครัวจะมีกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างพ่อแม่ลูก ยังเป็นความทรงจำที่มีความหมายสำหรับเด็กอีกด้วย อุดสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงควรจะเข้าใจถึงความต้องการของครอบครัวเวลาออกมาพักผ่อนเที่ยวต่างประเทศ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

8.3 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

นอกจากปัจจัยในด้านเวลาแล้ว ปัจจัยที่มีผลชี้ขาดในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยทั่วไปแล้วครอบครัวญี่ปุ่นนั้น พ่อบ้านมักจะเป็นผู้มีรายได้หลักเพียงคนเดียว ส่วนแม่บ้านนั้นโดยทั่วไปจะทำงานบ้าน และ เลี้ยงลูกเป็นหลัก โดยอาจจะมีการทำงานในเวลาพิเศษ (part time) ซึ่งช่วยให้ครัวเรือนมีรายได้เสริมซึ่งไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ครอบครัวญี่ปุ่นที่มีลูกในวัยเรียนจึงมีภาระทางการเงินพอสมควร เนื่องจากต้องแบกรับภาระค่าเล่าเรียน ค่ากวดวิชาเพื่อเตรียมสอบ ค่าเรียนกิจกรรมพิเศษเสริม เช่น คนตรี และ ศิลปะต่างๆ ตลอดจนค่าบ้านที่ต้องผ่อนชำระ ภาระที่หนักมากนี้ทำให้ครอบครัวญี่ปุ่นซึ่งมีลูกหลายคนในวัยเรียน ไม่สามารถไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้บ่อยนัก โดยเฉพาะครอบครัวที่มีลูกเรียนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษา ดังปรากฏว่า ครอบครัวที่มีลูกวัยก่อนเข้าโรงเรียนเกินกว่าร้อยละ 60 สามารถไปเที่ยวต่างประเทศได้ปีละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ย ครอบครัวที่มีลูกเรียนชั้นประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้นจะไปเที่ยวต่างประเทศได้เพียงปีละครั้ง และ ครอบครัวที่มีลูกเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายยิ่งมีโอกาสไปต่างประเทศน้อยลงมาก จนกว่าจะเรียนจบและกำลังจะเข้าทำงาน

อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ นี้ ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ลดลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงินจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้บริษัทท่องเที่ยวลดราคาค่าแพคเกจทัวร์ลง เช่น เมื่อปี 1992 แพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยว ฮาวาย กวม ไซปัน ออสเตรเลีย และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีราคาลดลงกว่าปีก่อนหน้านั้นถึงร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อมาในปี 1993 บริษัทท่องเที่ยวบางบริษัทได้ใช้โอกาสจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นในการลดราคาค่าแพคเกจทัวร์ไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปีให้ถูกลงครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม ในปัจจุบันราคาค่าแพคเกจทัวร์ไปต่างประเทศของเด็กมักจะถูกกว่าราคาผู้ใหญ่อย่างน้อยร้อยละ 20 การลดราคานี้เองที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวต่างชาติอย่างรวดเร็ว

8.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

ในด้านจิตวิทยา สมาชิกในครอบครัวแต่ละคน มีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวอยู่ด้วยโดยพื้นฐาน กล่าวคือ พ่อบ้านซึ่งทำงานหนักมาโดยตลอด ก็ต้องการผ่อนคลาย แม่บ้านซึ่งโดยปกติต้องทำงานบ้าน และ เอาใจใส่เลี้ยงดูลูกนั้น ก็มักมีความเครียดเนื่องจากไม่ค่อยได้มีโอกาสออกบ้านไปไหน ก็ต้องการไปท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนลูกซึ่งปกติต้องเรียนหนังสือพิเศษ หรือ เรียนดนตรี อยู่บ้าน ก็ต้องการการพักผ่อนเช่นกัน

ความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมนี้ ได้ถูกหนุนเสริมโดยพฤติกรรมเลียนแบบ ผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนหนึ่งไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะกลัวว่าลูกของตนจะน้อยหน้าผู้อื่น เพราะในระยะหลังนี้ เด็กนักเรียนมักอวดกัน เมื่อโรงเรียนเปิดภาคเรียนว่า ในช่วงวันหยุดคนไปเที่ยวที่ประเทศไหนมา นอกจากนี้ ธรรมเนียมการซื้อของมาฝากของเพื่อนบ้านเมื่อไปเที่ยวต่างประเทศกลับมา ยังมีส่วนทำให้ผู้รับเกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวบ้าง เพราะกลัวการน้อยหน้าเช่นกัน

8.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวของชาวญี่ปุ่นมีลักษณะพิเศษกว่ากลุ่มอื่น คือมีความหลากหลายด้านพฤติกรรมการเที่ยว เนื่องจากจะต้องผสมผสานความต้องการของสมาชิกในครอบครัวซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายนี้ ในขณะที่ พยายามทำให้การท่องเที่ยวถือคือการใช้เวลาร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว แต่เวลาในการไปท่องเที่ยวก็ยังมักจำกัดอยู่ในช่วงวันหยุดภาคเรียนของลูก ซึ่งตรงกับปลายเดือนกุมภาพันธ์ถึงต้นเดือนเมษายน กลางเดือนกรกฎาคมถึงปลายเดือนสิงหาคม และปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนั้นมีแตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ในช่วงฤดูร้อน (ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน) การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากอย่างหนึ่งคือ การไปตั้งแคมป์ท่ามกลางธรรมชาติที่เรียกว่า “ฮอโดแคมป์” ซึ่งมีการเตรียมที่พักและสถานที่อำนวยความสะดวกให้ทั้งด้าน น้ำประปา ไฟฟ้า และ การรักษาความปลอดภัย ทั้งกิจกรรมในระหว่างการใช้ “ฮอโดแคมป์” หลายชนิดสมาชิกในครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้ เช่น การทำบาร์บีคิวรับประทานกัน หรือ การไปตกปลาในแม่น้ำซึ่งเปิดโอกาสให้พ่อบ้านได้ใกล้ชิดกับลูกมากขึ้น ทำให้ลูกให้ความเคารพนับถือพ่อมากขึ้น

นอกจากนี้ การไปเก็บไม้ผัดตามสวนผลไม้ต่างๆ ตามฤดูกาลก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ 20 ปีที่แล้ว และ ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพราะนอกจากสมาชิกในครอบครัวจะสามารถร่วมทำกิจกรรมด้วยกันได้แล้ว ยังสามารถไปท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับได้อีกด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่พ่อบ้านมีเวลาน้อย ปัจจุบัน ผลไม้ที่เป็นเป้าหมายในการไปเก็บมีหลากหลายมากนับตั้งแต่ สตอว์เบอร์รี เชอร์รี่ บลูเบอร์รี่ สาลี่ แอปเปิ้ล เมล่อน องุ่น สับปะรด หิข ข่าวโศก อ้อย และ เภาดัด เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถซื้อผลไม้เหล่านี้ไปรับประทานที่บ้าน ได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาด

การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นอย่างสูงคือ การท่องเที่ยวสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) เนื่องจากให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน และสามารถเที่ยวได้ภายในครึ่งวันหรือวันเดียว สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะในญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมีหลายรูปแบบ เช่น หมู่บ้านเอโดะ ซึ่งจำลองชีวิตญี่ปุ่นในยุคเอโดะ หมู่บ้านตะวันตกซึ่งจำลองชีวิตในรบบทของสหรัฐอเมริกา หมู่บ้านฮอลลีวูดซึ่งจำลองเมืองในเนเธอร์แลนด์มาไว้ในญี่ปุ่น เป็นต้น การที่สวนสนุกแบบนี้มีคอนเซ็ปต์เฉพาะที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการได้ว่าจะเห็นอะไร และสามารถเลือกไปเที่ยวตามความสนใจ

ตารางที่ 8.1 รวบรวมตัวอย่างการท่องเที่ยวในประเทศดังที่กล่าวถึงข้างต้น และ การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเงินและเวลาในการไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมักที่จะเดินทางไปประเทศที่ไม่ไกล และ เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก ซึ่งประเทศที่เข้าข่ายนี้ ยังจะต้องมีการเลือกโดยปัจจัยอื่นประกอบอีกคือ ความต้องการของลูก ความสะดวกสบาย และ การมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว

ในปัจจุบัน จุดหมายปลายทางยอดนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มครอบครัวคือ ฮาวาย กวม ไซปัน อเมริกาและแคนาดา ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮ่องกง และ ไทยตามลำดับ ประเทศฮาวาย ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ อย่างฉะฉานทั้งจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ เนื่องจาก ระยะทางใกล้สามารถไปกลับได้ภายใน 3-4 วัน มีการอำนวยความสะดวกที่ดี เช่นมีคอนโดมิเนียมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเช่าอยู่ในระยะเวลานั้นๆ และ มีกิจกรรมหลากหลายให้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ดังจะเห็นได้จาก การมีกิจกรรมด้านการรักษาสุขภาพ สำหรับพ่อแม่ และมีโปรแกรมพิเศษสำหรับเด็ก ดังตารางที่ 8.2

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

จุดหมายปลายทางซึ่งเป็นที่ยอมรับอีกประเทศหนึ่ง คือ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศในเอเชียที่มีลักษณะตรงกับเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือระยะทางใกล้ ราคาถูก และปลอดภัย นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเน้นจูงใจว่า เป็นประเทศสะอาดทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย การเดินทางที่สะดวกทำให้ไม่เหนื่อย การมีโรงแรมที่โคมาครฐาน การมีอาหารนานาชาติไว้รองรับ และ การมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่เด็กๆ สนใจ สิงคโปร์ยังมีจุดขายที่แตกต่างจากฮาวาย ตรงที่เน้นความเป็นวัฒนธรรมเอเชีย และ มีสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) ซึ่งสิงคโปร์สามารถผสมผสานออกมาในรูปของ สวนสนุกที่มีคอนเซ็ปต์เกี่ยวกับเอเชีย เช่น สวนสนุกที่จำลองเมืองจินนาโวกในสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีแหล่งช้อปปิ้งมากมายที่เป็นที่ดูใจของแม่บ้านและลูกสาว

ด้วยเหตุผลที่มีเด็กร่วมเดินทางด้วยทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนิยมเดินทางด้วยรถแท็กซี่ ที่มีการอำนวยความสะดวกด้านที่พักและมีบริการพิเศษสำหรับเด็ก การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยมาตรการทางราคา และ เสริมด้วยบริการพิเศษสำหรับเด็ก จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

8.6 การเตรียมการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในประเทศไทย

ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังไม่ใช่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากภาพพจน์ของไม่ความสะดวก หรือไม่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ด้วยระยะทางที่ใกล้ ความเป็นเอเชีย และ ค่าครองชีพที่ยังไม่สูงนัก ประเทศไทยก็ยังมีศักยภาพอย่างเต็มที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หากมีการเตรียมการที่เหมาะสม โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเด็กเล็ก

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น โดยคณะผู้วิจัยทำให้ทราบว่า การเตรียมการที่จำเป็นนั้น ต้องครอบคลุมถึงทั้ง อาหาร ที่พัก กิจกรรม และ สถานที่ท่องเที่ยว ดังสามารถสรุปได้ดังตารางที่

8.4

³ Travel Journal, Weekly Travel Journal, Special Issue on Singapore Sales Outside 1995, Vol 32 No 52, 1995

ตารางที่ 8.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ชมธรรมชาติ	เที่ยวทุ่งหญ้าบนที่ราบสูงในจังหวัด ชามานาจิ	• มองริคินมวิวด้วยตนเอง • ชิม้าในฟาร์มเลี้ยงโคนม • ชมทัศนียภาพของภูเขาฟูจิ • รมน้ำตก
	ตั้งแคมป์บนที่ราบสูงในจังหวัดนางาโนะ	• สามารถตกปลาและจับปลาในแม่น้ำไปรับประทานได้ • มีหลักสูตรเรียนทำบ้านนกในฤดูร้อน • สอนวิธีก่อไฟด้วยหินเพื่อทำอาหาร
	ตั้งแคมป์แบบไม่กางเต็นท์ที่เกาะ กะฮะมะในหมู่เกาะ โอกินาวา	• ขึ้นชมธรรมชาติในเกาะที่ไม่มีมนุษย์ • ธรรมชาติถูกรักษาให้อยู่ในสภาพเดิม • เพราะห้ามแม้กระทั่งการกางเต็นท์ • ใช้ชีวิตท่ามกลางกระต่ายป่ากว่าพันตัว • ชมค่าทะเลวางไข่ในช่วงเดือน กค.-ตค. • สามารถรับประทานผลไม้เมืองร้อนกว่า 20 ชนิด • ชมปลานและปะการังชนิดอื่น
ทัวร์รับประทานอาหาร	รับประทานอาหารและอาบน้ำพุร้อนที่อิชิ	• อื่นอร่อยกับบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลสดโคสต์ยุโรป • อาบน้ำพุร้อนผ่อนคลายความปวดเมื่อย • เก็บส้มจากสวนส้มมารับประทานได้โดยไม่มีจำกัด
พิพิธภัณฑ์ และสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ	เที่ยวหมู่บ้านตะวันตก (Western Village)	• ชมการแสดงวัฒนธรรมอินเดียนแดง • เรียนรู้ประวัติศาสตร์สหรัฐอเมริกา
	ชมปราสาทแห่งของเล่นเด็ก	• รวบรวมของเล่นเด็กหลากหลายชนิดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน • จับต้องเล่นได้
	ชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของจังหวัด อิบารากิ	• ชมโครงกระดูกช้างแมนมอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก • ศึกษาชีวิตสัตว์ที่สูญพันธุ์ไปแล้ว

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพ ไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.2 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว (ฮาวาย)

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม	ชมการแสดงของชาวเกาะโพลินีเซีย	• มีงานเลี้ยงต้อนรับเมื่อเดินทางมาถึง • สนุกกับเกมส์ชักเย่อ
ทัวร์สุขภาพ พลาสมา	นวดเพื่อสุขภาพ	• ฟิตเนส คลับ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย • สามารถเลือกการนวดได้ทั้งแบบฮาวายและสวีเดน • มีบริการนวดอมผิวพรรณ
เล่นน้ำทะเล	โปรแกรมเล่นน้ำทะเลสำหรับเด็ก	• อิมของเล่นเพื่อเล่นน้ำทะเลได้ฟรี • มีเค้กเป็นอาหารว่างหลังเล่นน้ำทะเล
ทัวร์การศึกษา	โปรแกรมการศึกษาสำหรับเด็ก (ครึ่งวันหรือเต็มวัน)	• ศึกษาเรื่องประเทศต่างๆ โดยเปลี่ยนเนื้อหาการเรียนทุกวัน • มีหลักสูตรหลากหลายทั้งเรียนเทนนิส ทำอาหาร หรือ เดินร่ำ • มีเกมคอมพิวเตอร์ให้เล่นเวลาพัก • แอมเสื้อที่ระลึก

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.3 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศสำหรับกลุ่มครอบครัว (สิงคโปร์)

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์ชมเมือง	คอร์สชมเมืองและทัศนศึกษาครึ่งวัน	• ชมวัดจีนแบบพุทธเจียน • ชมโรงงานทำเครื่องหนังจระเข้ • ชมโรงงานเจียรไนอัญมณี • ชมสวนพฤกษชาติ • แอควาเรียมไอศกรีม 2 ที่ต่อครอบครัว
	ล่องเรือชมเมือง	• เด็กโดยสารฟรี • มีบัตรลดรับประทานอาหาร
สวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ	เที่ยวสวนสนุกการ์ตูน คิ	• ล่องเรือผจญภัยกับโจรสลัด และจระเข้ • หอเวลาไปดูสิงคโปร์เมื่อร้อยปีที่แล้ว
	เที่ยวหมู่บ้านจีนจำลอง	• จำลองบรรยากาศในประเทศจีนมาไว้ในสิงคโปร์
	เที่ยวสวนสัตว์ และ ในทึบป่า	• มีสัตว์ทั่วโลกกว่า 100 ชนิด กว่า 1200 ตัว

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 8.4 การเตรียมการในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

รายการ	การเตรียมการที่เหมาะสม
อาหาร	• จัดแบ่งระหว่างอาหารเด็กและผู้ใหญ่ เพราะความชอบของเด็กและผู้ใหญ่นั้นต่างกัน • รสชาติต้องอ่อนและไม่เผ็ด เช่น ไข่เจียว เพราะเด็กญี่ปุ่นโดยทั่วไปไม่สามารถรับประทานอาหารเผ็ดได้ • ราคาถูก มีปริมาณมาก เช่นเป็นบุฟเฟต์สามารถเลือกดัดแปลงได้ตามความพอใจโดยเฉพาะสำหรับเด็กในวัยเตาะแตะ ซึ่งมักรับประทานเก่ง • มีของเล่นแถมให้ทุกมื้ออาหาร เช่น เครื่องบินพลาสติก เพราะจะทำให้เด็กเด็กรับประทานอาหารได้ง่ายขึ้นไม่กวนพ่อแม่
น้ำดื่ม	• เป็นน้ำดื่มหรือกลั่นสะอาด
ห้องพัก	• กว้างพอที่จะพักได้อย่างน้อย 4 คนในห้องเดียว ในกรณีของครอบครัวที่มีลูก 2 คน • มีเตียงเด็ก มีกุญแจ ทีวีจอการดู และ ของเล่นเด็ก ให้เด็กได้เล่นเพลิดเพลิน • มีที่ให้นมลูกเป็นส่วน มิดะนัน แม่อาจต้องไปให้นมลูกในห้องน้ำ • มีที่เปลี่ยนผ้าอ้อม และ มีผ้าอ้อมไว้ให้
สถานที่ท่องเที่ยว	• มีคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพราะการท่องเที่ยวเป็นโอกาสหนึ่งที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกได้เรียนรู้ • หากพ่อแม่และลูกทำกิจกรรมกันคนละอย่าง ควรอยู่ในระยะที่มองเห็นกันได้ • มีที่ดูแลเด็กเล็กในสถานที่ท่องเที่ยว หรือ อย่างน้อยมีที่นั่งมิดะนันแม่จะต้องอุ้มลูกตลอดเวลา
กิจกรรม	• มีกิจกรรมที่สามารถร่วมทำด้วยกันได้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่พ่อแม่ลูกจะสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวญี่ปุ่น

บทที่ ๑ กลุ่มนักเรียนที่ท่องเที่ยวทัศนศึกษาคามหลักสูตร

ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักเรียน-นักศึกษา หรือ ประชากรในวัยเรียนของญี่ปุ่น เป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตมากในปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย เช่น การบินไทย ก็ได้เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว จึงได้ดำเนินการโฆษณาเป็นอย่างมากในช่วงปี 1994-1995 ที่ผ่านมา โดยใช้แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ว่า “ไปเที่ยวเมืองไทยตอนที่ยังหนุ่มยังสาวกันเถอะ” (Wakai Uchi ni Tai he Ikou) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักเรียน-นักศึกษาญี่ปุ่น ก็ได้เป็นตลาดลักษณะเดียวกันอย่างที่น่าสนใจ ทั้งนี้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดระหว่าง จุดมุ่งหมาย รูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจน เส้นทางการขนส่งและสังคม ระหว่างกลุ่มนักเรียนที่เดินทางไปทัศนศึกษาในหลักสูตร และ กลุ่มนักศึกษาซึ่งเดินทางมาประเทศไทยด้วยจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนตามหลักสูตร นักเรียนจะเดินทางเป็นหมู่คณะโดยโรงเรียนเป็นผู้กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวตามนโยบายที่มีอยู่ ซึ่งจะมีคณะกรรมการครูช่วยประสานงานจัดเตรียมโปรแกรมทัศนศึกษาทั้งหมด และเมื่อเดินทางกลับ นักเรียนจะต้องเขียนรายงานถึงสิ่งที่ได้จากการไปทัศนศึกษาโดยทั่วไปแล้ว นักเรียนที่ไปทัศนศึกษาในหลักสูตรมี 3 ระดับชั้น คือ นักเรียนระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา การไปทัศนศึกษาในต่างประเทศ มีเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย เท่านั้น

ส่วนการท่องเที่ยวของนักศึกษาโดยทั่วไปนั้น มีหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การไปเรียนภาษา หรือ ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วงวันหยุดภาคการศึกษา ทั้งนี้ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งคือ การไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หรือ วิทยาลัย ในช่วงหนึ่งสัปดาห์ของการเรียนและยังไม่เข้าทำงาน หรือในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม ตามรูปแบบนี้ นักศึกษาจะท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 3 - 5 คน โดยจะจัดโปรแกรมเที่ยวเอง หรือ ใช้แพ็คเกจทัวร์ราคาถูก

จะเห็นได้ว่า ตลาดการท่องเที่ยวของนักเรียน-นักศึกษากลับสองตลาดดังกล่าวข้างต้นเป็นตลาดที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก การมองว่าตลาดทั้งสองเป็นตลาดเดียวกัน หรือ การไม่ตระหนักถึงความมีอยู่ของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาคามหลักสูตร¹ จะทำให้ไทยพลาดโอกาสที่สำคัญ เพราะแม้ว่าในขณะนี้โรงเรียนมัธยมศึกษาในญี่ปุ่นบางแห่งเริ่มมาสำรวจพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อจะเป็นเส้นทางในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของบ้างแล้วก็ตาม หากไทยไม่ตอบสนองอย่างเหมาะสม และ ไม่เป็นฝ่ายริเริ่มในการบุกตลาดนี้อย่างจริงจัง

¹ เช่น รายงานการวิจัยทางการตลาดเรื่อง “แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดและการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น” ของบริษัทวิจัยตลาดเอกชน ไซเนอที่เคอร์รี่แห่งนครคาบ ในการศึกษาวิจัยตลาด “กลุ่มทัศนศึกษา” อย่างกว้างๆ โดยไม่มีการกล่าวถึงตลาดของนักเรียนที่มากับทัศนศึกษาคามหลักสูตรอย่างแท้จริง

จึงบ้าง เราที่จะเสียโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงตลาดหนึ่งไปอย่างน่าเสียดาย เพราะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีความพร้อมกว่า เช่น อังกฤษ หรือ แม้แต่มาเลเซียซึ่งเริ่มบุกตลาดดังกล่าวแล้ว

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

9.1 ประวัติการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

ในประเทศญี่ปุ่น การไปท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษามีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ กล่าวคือ ในสมัยเอโดะ ซามูไรซึ่งเป็นชนชั้นนักรบในแต่ละท้องถิ่นมักเป็นผู้ไม่หาความรู้ใหม่ และมักจะเดินทาง(yungaku) ไปยังเมืองเกียวโต และเมืองนาซากิ ซึ่งถือเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการในสมัยนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของโลกตะวันตก เมื่อมีการปฏิรูปในสมัยเมจิ ซึ่งมีผลให้ญี่ปุ่นนำเอาระบบการศึกษาแบบตะวันตกมาใช้ ซามูไรเหล่านี้บางคนได้เปลี่ยนฐานะกลายเป็นอาจารย์ และ ได้นำเอาแนวคิดที่ว่า การให้นักเรียนออกไปท่องเที่ยวถือเป็น การเรียนรู้อย่างหนึ่งมาใช้ในระบบโรงเรียน การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาจึงเริ่มขึ้นในช่วงนั้น โดยมีการจัดทัศนศึกษาเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1887 โดยวิทยาลัยครูโตเกียว (Tokyo Teacher's School)

การจัดทัศนศึกษาในช่วงแรกนั้นมักมีจุดประสงค์เพื่อฝึกกล้าลงกายโดยใช้การเดินทางไกล ในระยะต่อมา เมื่อมีการพัฒนาทางด้านการคมนาคม เช่น มีการสร้างทางรถไฟ การทัศนศึกษาจึงค่อยๆ เปลี่ยนไปเป็นแบบท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ทางวิชาการ และ ขยายขอบเขตของการจัดทำจากของเดิมที่มีอยู่เฉพาะในวิทยาลัยครู ไปสู่โรงเรียนระดับประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลายด้วย ในช่วงนั้น จุดหมายปลายทางของการเดินทางเพื่อไปทัศนศึกษาส่วนใหญ่คือ โบราณสถานในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะทางตะวันตกของญี่ปุ่น (คันไซ) เช่น เมืองเกียวโต เมืองนารา เป็นต้น

ต่อมา หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่นได้กำหนดให้การไปทัศนศึกษาเป็น “กิจกรรมพิเศษเพื่อการศึกษา” ในหลักสูตร โดยได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการทัศนศึกษาไว้ดังนี้

- 1) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน

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

2) เพื่อให้ให้นักเรียนมีโอกาสนิยมชมสถานที่สำคัญในด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ การเมือง หรือให้มีโอกาสสัมผัสธรรมชาติ โดยถือว่าการทัศนศึกษานี้เป็นการเรียนรู้จากสถานที่จริง

3) เพื่อส่งเสริมกระบวนการจัดการศึกษาทางสังคมของนักเรียน ทั้งนี้เพราะการไปทัศนศึกษาทำให้นักเรียนมีประสบการณ์การใช้ชีวิตร่วมกันเป็นกลุ่ม

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อชาวญี่ปุ่นเริ่มมีความกินคือผู้ติดตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การไปทัศนศึกษาที่ไต้หวันแพร่หลายมากขึ้น และ ชาญชอบแขกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้กว้างออกไป ไม่จำกัดแค่เพียงเมืองสำคัญในแถบคันไซ เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการที่ โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายบางแห่ง ได้จัดทัศนศึกษาไปต่างประเทศ

ในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) เมื่อปี 1996 พบว่า จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 73,550 คนในปี 1992 มาเป็น 124,429 คนในปี 1995

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในอนาคตแล้ว ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการทัศนศึกษาตามหลักสูตรของนักเรียนญี่ปุ่น คงจะขยายตัวยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมให้โรงเรียนพานักเรียนไปทัศนศึกษาหาความรู้ในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ให้นักเรียนได้มีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมไปสู่ความเป็นนานาชาติ (internationalization)

9.2 ภูมิหลังทางสังคม

ญี่ปุ่นได้ก้าวเป็นประเทศมหาอำนาจทางด้านเศรษฐกิจอย่างเต็มตัวมาเป็นเวลานานแล้ว อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นตระหนักอยู่เสมอว่า บทบาทของคนในประชาคมโลกนั้นยังอยู่ในระดับที่น้อยเกินไป กระแสการปรับตัวสู่ความเป็นนานาชาติ (internationalization) ของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1980 เป็นเครื่องสะท้อนอย่างชัดเจนต่อความมั่นคงของตนเองในลักษณะดังกล่าวของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การปรับตัวสู่ความเป็นนานาชาติจะเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงนั้น จำต้องอาศัยความสามารถของพลเมืองญี่ปุ่นในการปรับตัวให้เป็นพลโลกด้วย

การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาตามหลักสูตรของนักเรียนญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวสู่ความเป็นนานาชาติดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการสำรวจที่ว่า การจัดทัศนศึกษาไปต่างประเทศของโรงเรียนต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันในระดับนานาชาติสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 76.6) คิดตามมาด้วย

การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม (ร้อยละ 67.7) การทำความรู้จักระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาด้วยกัน (ร้อยละ 65.3) การรู้จักญี่ปุ่นมากขึ้นผ่านการรู้จักประเทศอื่น (ร้อยละ 54.5)³

เพื่อส่งเสริมให้การปรับไปสู่ความเป็นนานาชาติทำได้ง่ายขึ้น กระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น จึงได้ริเริ่ม ผ่อนผันกฎระเบียบ (deregulate) ในการจัดการทัศนศึกษาไปต่างประเทศ ด้วยการอนุญาตให้การไปทัศนศึกษา ของโรงเรียนรัฐบาลสามารถตัดสินใจได้เองในระดับจังหวัดตั้งแตปี 1988 ในปัจจุบัน 32 ใน 49 จังหวัดของ ญี่ปุ่นสามารถสามารถวางข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาได้

ในขณะเดียวกัน โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่น โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน กำลังประสบปัญหาการแข่งขันกันอย่างหนัก เนื่องจาก จำนวนนักเรียนกำลังลดน้อยลงอันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดของทารกญี่ปุ่นที่ลดต่ำลง อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน การมีโปรแกรมไปทัศนศึกษาไปต่างประเทศที่น่าสนใจ ได้กลายมาเป็นจุด ขายที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักเรียน นอกเหนือไปจากการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้

9.3 ภูมิหลังทางครอบครัว

ในปัจจุบันและอนาคตเด็กนักเรียนญี่ปุ่นจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งจะมีลักษณะพิเศษประการหนึ่ง กล่าวคือ การเป็นลูกคนเดียว ทั้งนี้เนื่องจาก อัตราการเกิดโดยเฉลี่ยของทารกญี่ปุ่นได้ลดลงจนต่ำกว่า 1.5 คนต่อครอบครัว สภาพที่แต่ละครอบครัวมีลูกน้อยได้ก่อให้เกิดผลต่างๆ ตามมาหลายประการ อาทิ พ่อแม่มักเอาใจลูกมากเกินไป ด้วยการปรนเปรอทางวัตถุ หรือ การช่วยเหลืออะไรแทนไปหมดจนทำให้เด็กทำอะไรไม่ค่อยเป็น และไม่สามารถแก้ปัญหาให้ตนเองได้เมื่อเผชิญกับความยากลำบาก นอกจากนี้ การไม่มีพี่น้อง ยังทำให้เด็กขาดโอกาส ในการคบหาสมาคมกับเด็กในวัยใกล้เคียงกัน จนอาจทำให้ขาดทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกับผู้อื่น

การไปทัศนศึกษากับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในต่างประเทศภายใต้เงื่อนไขทางครอบครัวดังกล่าว จึงเปิด โอกาสให้นักเรียนญี่ปุ่นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนให้สนิทสนมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การทำงานเป็น ทีมร่วมกันจะช่วยให้นักเรียนเหล่านี้ได้ฝึกฝนในการช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้น การไปทัศนศึกษา ประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีความขาดแคลนทางวัตถุอาจจะช่วยให้นักเรียนเข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรต่างๆ และ ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อเพื่อนมนุษย์ร่วมโลก อันเป็นการขยายโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น

9.4 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

เนื่องจากการที่มีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาน้อยมากที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาก่อน การไป ทัศนศึกษาดังประเทศ จึงเป็นการเดินทางออกนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกของนักเรียนหลายคน และเป็น

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

ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น หากการท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี ประสบการณ์ดังกล่าวก็จะแปรเป็นความทรงจำที่มีความหมาย และ จะทำให้นักเรียนเหล่านั้นต้องการที่จะไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคต โดยเฉพาะประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของความทรงจำที่ดีนั้น ดังที่ปรากฏผลการสำรวจว่า นักเรียนที่ไปทัศนศึกษาประเทศใด มักจะมีทัศนคติต่อประเทศนั้นดีขึ้น และ อยากไปประเทศนั้นอีกในอนาคต*

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

9.5 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

คณะกรรมการการศึกษาในแต่ละจังหวัดจะมีข้อกำหนดในการ ไปทัศนศึกษา ให้โรงเรียนรัฐบาลแต่ละแห่งปฏิบัติตาม ข้อกำหนดเหล่านี้มักรวมถึง ข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายสูงสุดซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายส่วนตัวระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดเหล่านี้เองที่ทำให้ โรงเรียนรัฐบาลทั่วไปไม่สามารถไปทัศนศึกษาใดๆ ได้ อย่างไรก็ดี โรงเรียนเอกชนไม่มีเงื่อนไขในการจำกัดระยะเวลา และ ค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ตารางที่ 9.2 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย

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

สำหรับประเทศในเอเชียซึ่งมีค่าครองชีพโดยทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก ค่าใช้จ่ายในการไปทัศนศึกษาจะขึ้นอยู่กับค่าโดยสารเครื่องบิน ซึ่งมักจะแปรผันโดยตรงกับระยะทางระหว่างญี่ปุ่นและจุดหมายปลายทางนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทัศนศึกษา ไปยังเกาหลีใต้หรือจีนจึงค่อนข้างถูกกว่าของประเทศอื่น และนี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทั้งสองประเทศเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของการทัศนศึกษาของโรงเรียนต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุดของจังหวัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

* เช่นผลการสำรวจของการไปทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นที่เกาหลีใต้ พบว่า นักเรียนญี่ปุ่นจำนวนมากเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว และ ตั้งใจที่จะเดินทางไปเกาหลีใต้อีกในอนาคต นอกจากนี้ นักเรียนบางคนยังคิดต่อถึงผู้ที่รู้จักในเกาหลีใต้ทางจดหมาย หลังจากเดินทางกลับประเทศญี่ปุ่นแล้ว

ประมาณ 1 แสนคนนั้น ไม่ได้ปิดกั้นโอกาสของประเทศไทยแต่อย่างใด เนื่องจากราคาของแท่งเกดทัวร์เพื่อไปเที่ยวประเทศไทยในจำนวนวันที่เท่ากันโดยเฉลี่ย ก็อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างไปจากนี้นัก อย่างไรก็ตาม หากบริษัทการบินไทยสามารถกำหนดค่าโดยสารพิเศษของนักเรียนที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษ ก็จะช่วยให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักเรียนมากขึ้น

9.6 รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทัศนศึกษา

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้ เนื่องจาก ที่ผ่านมา โรงเรียนที่ไปทัศนศึกษาดังประเทศส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นถึง 10 เท่า

1) การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศญี่ปุ่น

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในญี่ปุ่นที่สำคัญคือ เมืองสำคัญทางภาคตะวันตกของประเทศ เช่น เมืองเกียวโต และ เมืองนารา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่า มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ ศาสนาอยู่มาก อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษามีแตกต่างกันออกไปตามภูมิภาคต่างๆ เช่น โรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของญี่ปุ่นซึ่งมีอากาศหนาวเกือบตลอดปี มักไปทัศนศึกษาในบริเวณที่มีอากาศอบอุ่น เช่นเกาะโอกินาวาทางตอนใต้ของประเทศ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศมักถูกคิดค้นให้สอดคล้องกับ จุดประสงค์ของการไปทัศนศึกษาสองประการคือ การเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติจริง และ การฝึกฝนการทำงานด้วยกันเป็นหมู่คณะ ตัวอย่างของการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติจริงที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ การหัดปั้น และวาดลายบนเครื่องปั้นดินเผา การหัดทอดผ้าและซอมมิ การทำงานหัตถกรรมพื้นบ้านและงนมฝีมือ การสมมติว่า อยู่ในสถานที่ที่มีการทิ้งระเบิดปรมาณู และ การทำและดองนอมอาหาร ส่วนการฝึกฝนการทำงานเป็นหมู่นั้น ทำให้โดยแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มเล็กๆ จากนั้นกำหนดหัวข้อให้นักเรียนแต่ละกลุ่มช่วยกันวางแผนในการทัศนศึกษา และ หาข้อมูลเอง

2) การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในต่างประเทศ

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

มีข้อสังเกตว่าการที่เกาหลีใต้ และจีนได้รับความนิยมสูงมีเหตุผลที่สำคัญสองประการคือ ประการแรกทั้งสองประเทศอยู่ในระยะทางที่ใกล้ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปก่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดย

เฉพาะโรงเรียนในเกาะคิวชู มักจะไปทัศนศึกษาที่เกาหลีได้มากเป็นพิเศษ เพราะอยู่ใกล้กันมาก ประการที่สอง ทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงและมีอิทธิพลต่อญี่ปุ่น กล่าวคือ ประเทศทั้งสองเป็นเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นและมีประวัติศาสตร์ร่วมกัน ส่วนการที่สหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป หรือ ออสเตรเลียได้รับความนิยมนั้น ก็เนื่องจากเหตุผลที่ประเทศเหล่านี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ การไปทัศนศึกษาในประเทศเหล่านั้นจึงมีจุดประสงค์ในการ ไปเรียนภาษาควบคู่ไปกับการศึกษาวัฒนธรรมด้วย

ตารางที่ 9.4 รวบรวมตัวอย่างของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ ตามประเทศคือ เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีนักเรียนญี่ปุ่นไปทัศนศึกษามากที่สุด สหราชอาณาจักร ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการทัศนศึกษาที่น่าสนใจ โดยใช้จุดเด่นจากการที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล และ อารยธรรมอังกฤษเป็นสิ่งที่นักเรียนเคยเรียนรู้จากชั้นเรียนมาก่อนแล้ว และ มาเลเซีย ซึ่งพึ่งพาชนชาติอังกฤษ การท่องเที่ยวเพื่อการทัศนศึกษา⁵ และ ยังไม่สามารถจัดโปรแกรมที่น่าสนใจนัก

9.7 ความเป็นไปได้ของการจัดท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในประเทศไทย

ที่ผ่านมา ยังมีคณะนักเรียนที่เดินทางประเทศไทยเพื่อจุดประสงค์ในการทัศนศึกษาไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ แล้ว จะพบว่า ไทยมีศักยภาพไม่น้อยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา กล่าวคือ

1) ไทยอยู่ในระยะทางไม่ไกลจากญี่ปุ่นนัก ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก และ สั้นไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ เวลาท้องถิ่นของไทยและญี่ปุ่นซึ่งแตกต่างกันเพียงแค่ 2 ชั่วโมงยังทำให้ผู้เดินทางไม่มีปัญหาในการปรับตัวด้วย

2) ไทยมีประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่เก่าแก่ ซึ่งสามารถใช้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในการมาทัศนศึกษา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีลักษณะภูมิประเทศบางส่วนเป็นป่าฝนเขตร้อน ที่ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีความสนใจอีกด้วย

3) ไทยมีวัฒนธรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกับญี่ปุ่น เช่น การมีพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติเหมือนกัน⁶ ซึ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดได้ง่าย

4) ไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ร่วมกันในอดีต ที่ปรากฏอยู่ในแบบเรียนของนักเรียน เช่น เรื่องของฮามะ นางามาสา⁷ ชาวญี่ปุ่นซึ่งได้รับพระราชทานตำแหน่งให้เป็นขุนนางในสมัยเอโดะ หรือ เรื่องความสัมพันธ์

⁵ ความแตกต่างระหว่างพุทธศาสนาแบบเถรวาทของไทย กับพุทธศาสนาแบบมหานิกายของญี่ปุ่น น่าจะมีส่วนในการจูงใจให้นักเรียนญี่ปุ่นเกิดความสนใจไทยมากกว่าที่จะเป็นอุปสรรค

ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง มีส่วนช่วยดึงดูดให้นักเรียนญี่ปุ่นมีความสนใจประเทศไทย อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นคือ ข้อจำกัดเรื่องความปลอดภัย และ เรื่องสุขภาพอนามัยที่ยังมีอยู่ในสายคาราวะญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ทัศนศึกษา⁶ หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถร่วมมือกันในการจัดอุปสรรคดังกล่าว พร้อมกับ พัฒนา รูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของนักเรียนญี่ปุ่นแล้ว โอกาสในการเข้า ถึงตลาดการท่องเที่ยวนี้ ก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากเกินไป

สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่เป็นไปได้ในประเทศไทย อาจเป็นการผสมผสาน ระหว่าง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การไปทัศนศึกษาโบราณสถาน และ สถานที่สำคัญของไทย เช่น วัด พระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม หรือ สถานที่สำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่น เช่น อสุธา หรือ กาญจนบุรี การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การไปดูวิถีชีวิตชาวนาไทยในจังหวัด ทางภาคกลาง การชมตลาดสดตามเช้า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น การเดินป่า ฆมนก โสมสณฑ์ หรือ ไปโปรแกรมแลกเปลี่ยนกับนักเรียนไทยในระดับเดียวกัน เช่น การเข้าชมห้องเรียน การได้วาด หรือ เสวนากลุ่ม การแข่งกีฬา ซึ่งกระจายนักกีฬาของทั้งสองประเทศเข้าอยู่ในแต่ละทีม หรือ การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ดัง จะนำเสนอในภาคที่ 5 ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้โรงเรียนทั้งหลาย เลือกผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้เองตามความสนใจ

9.8 การเตรียมการเพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาตามหลักสูตรในประเทศไทย

การเตรียมการที่เหมาะสมอย่างรัดกุม คือกฎเกณฑ์ที่จะทำให้โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่นที่สนใจมา ทัศนศึกษาในประเทศไทย คัดเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยปราศจากความกังวล และ กลัวผู้ประเทศด้วย ความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนเหล่านี้มาเที่ยวซ้ำอีกในปีต่อไป ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการเตรียม การในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต้องทำโดยสังเขป ซึ่งฝ่ายไทยจะต้องรายงานล่วงหน้าในขณะเตรียมการเพื่อสร้างความ นั่นใจแก่โรงเรียนที่จะมาทัศนศึกษา อนึ่ง ในการส่งเคราะห์ข้อเสนอในการเตรียมการในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะ ใ้ รายงานการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นของคณะครูจากโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในญี่ปุ่นในการอ้างอิงประกอบ⁷

1) การเตรียมการด้านที่พัก

⁶ การเรียกบุคคลคนนี้ว่า ฮามาคะ นางมาสา ตามความนิยมของคนไทยเป็นการเรียกชื่อสกุล ก่อนเรียกชื่อตัว ซึ่งต่างจากการเรียกชื่อคนญี่ปุ่นโดยทั่วไปของ ไทย แต่ควรกับการเรียกของญี่ปุ่น อนึ่ง ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า บุคคลในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นเป็นเพียงโครงกระดูกชาวญี่ปุ่น หากเราพบศพที่ ทางการญี่ปุ่นส่งมาขุดวิสามัญชน ไม่ควรกับ ไทย ดังที่กล่าวถึงในแบบเรียนไทย

⁷ ดังปรากฏในการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสมาคมท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษานักเรียนญี่ปุ่น โดยคณะผู้วิจัย

⁸ Japan School Tour Bureau (Osaka branch), "Tai-Bankoku Shugaku Ryokou Genshi Jijou" (รายงานการสำรวจพื้นที่ "กฎเกณฑ์กับการเตรียมการรับกลุ่ม ทัศนศึกษาญี่ปุ่น"), Shugaku Ryokou, No. 476, January 1996

ในแง่ของที่พักรแล้ว กรุงเทพมหานครมีโรงแรมระดับปานกลางที่มีห้องพักราคาถูกอย่างเพียงพอที่จะรองรับคณะนักเรียนญี่ปุ่นที่จะมาทัศนศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพื้นที่ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่า โรงแรมบางแห่งไม่มีการจัดการที่ดีพอ เช่น ใช้เวลาในการเช็คอินมาก ซึ่งทำให้คณะผู้สำรวจกังวลว่า จะมีปัญหาในการมาทัศนศึกษาคณะใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้น ห้องพักรบางห้องยังไม่ได้รับการทำความสะอาดไว้ล่วงหน้า

2) อาหารและน้ำดื่ม

ควรเตรียมอาหารไทยให้พร้อมหลายชนิด โดยในจำนวนนั้นจะต้องมีบางชนิดที่ไม่เป็นอาหารเผ็ด และสามารถรับประทานได้โดยง่าย เช่น สุกียากี้ไทย ซึ่งมีรสชาติตรงกับรสนิยมของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ควรมีการเตรียมผลไม้เมืองร้อนด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังในการประกอบอาหารดังกล่าวให้สะอาด

ส่วนน้ำดื่มนั้น ทางโรงแรมและ ร้านอาหารควรเตรียมน้ำกลั่นหรือน้ำดื่มสุกไว้บริการ และควรชี้แจงให้นักเรียนที่มาทัศนศึกษาเข้าใจว่า ไม่ควรดื่มน้ำประปาจากก๊อกโดยตรง ควรระวังเรื่องความสะอาดของน้ำดื่มเป็นพิเศษ เพราะเรื่องน้ำดื่มและน้ำแข็งเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความกังวลเป็นพิเศษไม่ว่าจะเดินทางไปประเทศใดก็ตาม ในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีปัญหาเรื่องน้ำดื่มร่วมกับไทย มีการแก้ไขปัญหาโดยจัดเตรียมชาจีนไว้ให้ เป็นต้น

4) การเตรียมรับมือกับอุบัติเหตุและเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ควรมีการเตรียมตัวให้พร้อมในการรับมือกับอุบัติเหตุ และ เหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น จะทำอย่างไรหากนักเรียนบางคนเกิดเจ็บป่วยอยู่ในระหว่างเผชิญกับการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ควรเตรียมแพทย์หรือพยาบาลไปกับคณะทัศนศึกษาในกรณีของคณะนักเรียนกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ ควรประสานงานกับฝ่ายครู ให้เตือนนักเรียนถึงเรื่องความปลอดภัยบางอย่าง เช่น การระวังของมีค่า ข้อควรปฏิบัติเมื่อมีคนมาข่มขืนเขาของ เป็นต้น เพราะนักเรียนญี่ปุ่นจะไม่เคยชินกับการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ด้วยตนเอง

๑.๑ ข้อเสนอในการบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา

ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นอยู่ไม่น้อย ดังปรากฏว่า เมื่อปี 1994 ที่ผ่านมามีนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ เพียง 3 แห่ง หรือเพียง 174 คนเท่านั้น ที่เดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย ซึ่งนับว่าน้อยกว่า เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และ อีกหลายประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก ทางฝ่ายไทยขาดการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับกว้าง และ ในระดับลึก ให้โรงเรียนต่างๆ ในญี่ปุ่นรับรู้ถึงศักยภาพของไทย ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่มีคุณภาพ

* ซึ่งเป็นอาหารที่คล้ายกับ "ซูชิซูชิ" มากกว่า ซูชิที่แบบญี่ปุ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย กระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรริเริ่มวางแผน และ เตรียมการศึกษาถึงวิธีการในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ตลอดจน ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวสำรอง (pilot tour) ที่มีการควบคุมคุณภาพ และ ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างตัวอย่างของการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาที่มีคุณภาพสูง อันจะช่วยชักจูงให้โรงเรียนต่างๆ คัดเลือกมาทัศนศึกษาในประเทศไทยในอนาคตด้วยความมั่นใจ สำหรับโรงเรียนที่อาจเป็นเป้าหมายในการทดลองคือ โรงเรียนที่มีคณะครูที่เคยเดินทางมา และ มีความประทับใจที่ติดต่อประเทศไทย หรือ โรงเรียนอื่นที่เคยมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น โรงเรียนที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียนในประเทศไทย เป็นต้น

ในด้านการวางแผนนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทางฝ่ายไทยควรประสานงานกับ สมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลการทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นทั้งการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ เพื่อร่วมกันหารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวในประเทศไทย

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถเข้าถึงโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหลายแห่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการไปร่วมการจัดสัมมนาประจำปีของสมาคมท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งประเทศไทย และ โรงเรียนทั้งหลาย ในภูมิภาคต่างๆ โดยควรจัดเตรียมรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว งบประมาณ ประโยชน์ที่นักเรียนจะได้จากการไปทัศนศึกษาในประเทศไทย ตลอดจน การเตรียมการในด้านต่างๆ เช่น อาหาร ที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยหากสามารถนำเสนอรายละเอียดดังกล่าวในรูปวิดีโอ และ แผ่นพับที่เข้าใจได้ง่ายก็จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ควรยกระดับความรู้เรื่องประเทศไทยด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร เช่น ก่อนไปทัศนศึกษาควรมีการสอนสนทนากาษาไทยขึ้นต้นให้สัก 1 สัปดาห์ หรือ เมื่อเดินทางกลับมาแล้ว ควรมีการจัดแสดงนิทรรศการแสดงรายงานของนักเรียน เป็นต้น

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

ตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของจังหวัดต่างๆ

จังหวัด	ระยะ เวลา	ค่าใช้จ่าย	จุดหมายปลายทาง	หมายเหตุ
อะโฮโมริ		ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
มิยะฮิ		ไม่เกิน 1 แสนเยน	เกาหลีใต้หรือประเทศไทเควีย	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
อะคิตะ		ต้องไม่เป็นการก่ออุปการะ	ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
มิยะคะ	ไม่เกิน 4 คืน 5 วัน		เกาหลีใต้ญี่ปุ่นและฮ่องกง ทางจากสนามบินมิยะคะ	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
โทยะมะ	ไม่มีข้อ กำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
อิชิกะวะ			ประเทศไทเควีย	-
ฟูคุอิ			ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
ยามะนะชิ			ประเทศไทเควีย	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน
กิฟุ	-	-	-	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
ชิสึโอกะ		ไม่เกิน 1 แสนเยน	ประเทศที่สามารถสร้าง ความสัมพันธอันดีได้	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
วิหะ		ไม่เกิน 8 หมื่นเยน	ไม่มีข้อกำหนด	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
โอะซากะ			เกาหลีใต้ หรือ จีน โดยต้องมุ่ง เข้าใจวัฒนธรรมต่างประเทศ	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
นาระ			เกาหลีใต้	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
โททโทริ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน		เกาหลีใต้ จีน หรือ ประเทศไทเควีย	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
ชิมิซะ	-	-	-	ให้ปรึกษากับคณะกรรมการ การศึกษาจังหวัด
โอะซะมะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน		ไม่มีข้อกำหนด	-
ฮิโรชิมะ	ไม่เกิน 5 คืน 6 วัน		ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี

ตารางที่ 9.1 ข้อกำหนดในการไปทัศนศึกษาต่างประเทศของจังหวัดต่างๆ (ต่อ)

จังหวัด				จุดหมายปลายทาง	หมายเหตุ
ตะมะรุจิ				ไม่มีข้อกำหนด	-
โตะคุมิเนะ				จีน เกาหลีใต้ หรือ ไต้หวัน	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
คะงะวะ				ไม่มีข้อกำหนด	-
อะฮิมะ	-	ต้องไม่เป็นภาระค้ำประกัน		เกาหลีใต้ หรือ ประเทศใกล้เคียง	-
ฟูคุโอกะ				ประเทศในเขตแปซิฟิก	ชาวทวีปอเมริกา
ซะกะ		เกาหลีใต้ ไม่เกิน 8 หมื่นคน จีน ไม่เกิน 1.1 แสนคน อาเซียน ไม่เกิน 1.3 แสนคน		เกาหลีใต้ จีน และ ประเทศใน แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	-
นะกะซะกิ	ไม่มีข้อกำหนด	จีน ไม่เกิน 1.1 แสนคน		เกาหลีใต้ หรือ จีน	-
คุ นะโมะโตะ	ไม่มีข้อกำหนด	เกาหลีใต้ 8.5 หมื่นคน จีนประมาณ 1.1 แสนคน		เกาหลีใต้ หรือ จีน	-
โออิตะ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด		เกาหลีใต้	-
มิยะซะกิ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด		ไม่มีข้อกำหนด	-
คะงะชิมะ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่เกิน 1 แสนคน		ไม่มีข้อกำหนด	-
โอกินะวะ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด		ไม่มีข้อกำหนด	-
เกียวโต	-	-		-	ต้องเกี่ยวข้องกับ หลักสูตรการศึกษา
โทบ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด		ไม่มีข้อกำหนด	ต้องยื่นเสนอแผนการเดินทาง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี
ฟูคุโอกะ	ไม่มีข้อกำหนด	ไม่มีข้อกำหนด		ไม่มีข้อกำหนด	-

พลาซิง ข้อกำหนดเหมือนกับกาฟองที่ขาวในประเทศ

ที่มา) รายงานประจำปี 1995 ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น

ตารางที่ 9.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการไปทัศนศึกษาดังประเทศ (เงิน)

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

*แปซิฟิก หมายถึง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กวม และ ไซปัน

ที่มา) รายงานประจำปี 1995 ของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแห่งญี่ปุ่น

ตารางที่ 9.3 จุดหมายปลายทางในการทัศนศึกษาค้างประเทศที่ได้รับความนิยม

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

ตารางที่ 9.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในต่างประเทศ

ประเทศ	ตัวอย่างการท่องเที่ยว	รายละเอียด
สหราชอาณาจักร	ทัศนศึกษาลอนดอน (4 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอังกฤษ • ชมตึกรัฐสภาและวิหารเวสต์มินสเตอร์ • ชมการแสดงละครเพลง • เดินทางในลอนดอนโดยรถไฟใต้ดินด้วยตนเองไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ เซอร์ลอร์ดโฮล์ม และ ไชเชกิ นัคสึมะ (นักเขียนญี่ปุ่น) • ชมพระราชวังวินด์เซอร์ • ชมสถานที่ลงนามแมกนา คาร์ตา • ชมพิพิธภัณฑ์ทอตนัมฮัลล์เบียดัน
	ทัศนศึกษาชนบทอังกฤษและแลกเปลี่ยนกับนักเรียนอังกฤษ (4 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอังกฤษ • เดินทางในลอนดอนด้วยรถประจำทาง • ร่วมรับประทานอาหารกลางวันกับนักเรียนอังกฤษ • ชมการเรียนการสอนในชั้นเรียน • โฮมสเตย์กับครอบครัวชาวอังกฤษหนึ่งคืน • ดำรงอาชีพบ้านเกิดของอาภากร คริสติ
	ทัศนศึกษาสกอตแลนด์ (5 คืน 7 วัน)	• ทัศนศึกษาเมืองเอดินเบิร์ก • ชมโรงงานผลิตวิสกี้ • ชมเครื่องแต่งกาย และการดนตรีในงาน Scottish Night • ทัศนศึกษาโรงเรียนศิลปะในกลาสโกว์ และเรียนศิลปะสมัยใหม่ของสกอตแลนด์ • ชมพิพิธภัณฑ์ของโรเบิร์ต ฮันส์ ผู้ประพันธ์เพลง “แสงหิ่งห้อย” (ตรงกับสมาคมกีฬามวยของไทย) ที่เมืองนอโรเวย์ • ชมพิพิธภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบของหนังสือภาพ “ปีเตอร์ แรบบิท” ที่เมืองวินเคอร์เมียร์
	ทัศนศึกษาอังกฤษและเวลส์ (5 คืน 7 วัน)	• ทัศนศึกษาเมืองและมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด • ชมบ้านเกิดของ เซกสเปียร์ ที่เมืองสตรตฟอร์ด บนฝั่งแม่น้ำเอวอน • ชมบรรยากาศของอุทยานที่เมืองชีวสโบว์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน • ร่วมงานเลี้ยงอาหารบรรยากาศสมัยกลางที่เมืองคาร์ดิฟ

ตารางที่ 9.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาของนักเรียนญี่ปุ่นในต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	ตัวอย่างการท่องเที่ยว	รายละเอียด
เกาหลีใต้	ทัศนศึกษาเกาหลีใต้ (5 คืน 6 วัน)	• ชมโบราณสถานและวัดต่างๆ ที่เมืองกวางจู ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อญี่ปุ่น • ชมโบราณสถานในเมืองปูโซ • ชมหมู่บ้านประวัติศาสตร์ของชนเผ่าเกาหลี • ชมพระราชวังที่กรุงโซล และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแห่งเกาหลีใต้ • แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับนักเรียนมัธยมศึกษาเกาหลีใต้
มาเลเซีย	ทัศนศึกษากัวลาลัมเปอร์ และมะละกา (5 คืน 6 วัน)	• เยี่ยมโรงเรียนในกัวลาลัมเปอร์ • ทัศนศึกษานิคมอุตสาหกรรม • ทัศนศึกษามัสยิดอิสลาม • ชมนาฏศิลป์มาเลเซีย • ชมการทำสวนยาง • ชมสวนผีเสื้อ
	ทัศนศึกษาเกาะปันง (5 คืน 6 วัน)	• ชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะปันง • ชมสวนพฤกษชาติและสวนผีเสื้อ • ชมหมู่บ้านสันติภาพ กำปอง เซโรนง

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยต่างๆ

บทที่ 10 กลุ่มสาวออฟฟิศ

กลุ่มสาวออฟฟิศ (office lady หรือ OL) เป็นกลุ่มที่เติบโตเป็นอย่างสูงในตลาดการใช้เวลาว่างของผู้หญิง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างแทบทุกชนิดของผู้หญิงจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ หรือ แม้แต่ธุรกิจที่ขายอาหารหมัก เช่น แจมมา แจมจิกรยาน หรือ ปาจิงโกะ (pin ball) ในกรณีของการแจมมา ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างจ๊อกกิ้งหน้าตาดีให้เป็นคาราของวงการ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในกรณีของปาจิงโกะ ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนบรรยากาศของร้านที่มีแสงนีออนน่ากลัว มาสู่บรรยากาศหรูหราในโรงแรมชั้นหนึ่งจนร้านปาจิงโกะบางแห่งมีสภาพเหมือนบุติกคือมีบริการที่แต่งหน้า หรือเหมือนร้านอาหารที่มีการเสิร์ฟเค้ก เปลี่ยนของรางวัลในกรณีเล่นได้เป็นกระเป๋ากุชชี (Gucci) หรือสินค้าแฟชั่นที่ผู้หญิงสนใจ ความพยายามต่างๆ ทั้งหมดนี้มีขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดกลุ่มสาวออฟฟิศ ซึ่งปัจจุบันเป็นทั้งศูนย์กลางความสนใจ และ เป็นผู้นำกระแส (trend setter) ในการใช้เวลาว่างของสังคมญี่ปุ่นไปแล้ว

ในคำนิยามการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เรานี้เหมือนกัน กลุ่มสาวออฟฟิศนี้เอง ที่เป็พลังผลักดันที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ “นโยบายสิบล้านคน” (Ten Million Project) เมื่อปลายทศวรรษที่ผ่านมา จนเกิดคำถามว่า หากมีสาวออฟฟิศสามคนจับกลุ่มคุยกันในที่ทำงานแล้ว เรื่องที่คุยต้องเป็นเรื่อง “ปารีส ลอนดอน หรือ ฮาวาย” อย่างแน่นอน ข้อสังเกตนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉาบฉวย แต่มีสถิติที่ชัดเจนสนับสนุน กล่าวคือ จากผลการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น โดยมูลนิธิวิจัยการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JTB) ในปี 1994 ที่ผ่านมา พบว่าในบรรดานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 13.6 ล้านคน เป็นสาวออฟฟิศถึงประมาณ 2 ล้านคน หรือ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มสาวออฟฟิศยังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เติบโตแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ในเวลาอีกไม่นาน แม้แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มชายวัยกลางคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมาโดยตลอด

ผู้อ่านอาจสงสัยว่า คณะผู้วิจัยเลือกกล่าวถึง นักท่องเที่ยวในกลุ่มสาวออฟฟิศเป็นกรณีเฉพาะ แทนการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวหญิงชาวญี่ปุ่นทั้งหมดเช่นเดียวกับการวิจัยที่ผ่านมา¹ เนื่องจาก แม้ว่า นักท่องเที่ยวหญิงโดยรวมจะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า เพราะครอบคลุมนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เข้ามาด้วย เช่น กลุ่มนักศึกษาหญิง กลุ่มแม่บ้าน และ กลุ่มหญิงสูงอายุ ก็ตาม คณะผู้วิจัยเชื่อว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแตกต่างกันมาก จนการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวเหล่านี้ทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะเพราะว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เฉพาะเหมือนกัน ไม่น่าจะมีความหมายนัก

10.1 ภูมิหลังทางสังคม

¹ เช่น งานวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษาพฤติกรรมการพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย” ของ บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งดำเนินการไปเมื่อเดือนมกราคม 2539

สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ขยันของผู้ชายเป็นใหญ่เหนือผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ในสมัยเมจิซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นยังประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขายนั้น ผู้หญิงก็มีบทบาทเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชายในการทำงาน คือเมื่อญี่ปุ่นเริ่มพัฒนาประเทศด้วยอุตสาหกรรมนั่นเอง ที่ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงเริ่มมีการแบ่งงานกันอย่างเด่นชัด โดยผู้ชายออกไปทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนผู้หญิงอยู่บ้านเพื่อดูแลครอบครัว และสนับสนุนให้ผู้ชายสามารถทำงานนอกบ้านอย่างเต็มที่ได้อีกขณะดังกล่าวยังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ แม้จะมีผู้หญิงไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ลักษณะงานก็ยังจำกัดอยู่ในงานไม่กี่แขนง นอกจากนี้ ผู้หญิงยังถูกคาดหวังจากสังคมด้วยว่า เมื่อแต่งงานหรือมีลูกแล้ว จะต้องเลิกงานนอกบ้านเพื่อทำหน้าที่เป็นภรรยาที่ดีแทนการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงจึงเป็นการทำงานในระยะสั้นๆ ในขณะที่เป็นโฮตสแทนั้น

ระบบการศึกษาของญี่ปุ่นที่วางแนวทางการศึกษาให้สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของสังคม กล่าวคือ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาลญี่ปุ่นไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมาโดยตลอด จนกระทั่งเมื่อสหรัฐอเมริกาเข้ายึดครองญี่ปุ่นหลังสงครามโลกสิ้นสุดลงในปี 1945 นั้น สหรัฐอเมริกาจึงได้เปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาให้ผู้หญิงมีโอกาสศึกษาในมหาวิทยาลัย แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้หญิงญี่ปุ่นบางคนมีโอกาสศึกษาในระดับอุดมศึกษาอยู่บ้างก็ตาม พ่อแม่ของผู้หญิงญี่ปุ่นอีกไม่น้อยก็ยังให้ลูกสาวของคนศึกษาในระดับไม่เกินอนุปริญญา หรือ หากเป็นระดับอุดมศึกษาก็จำกัดอยู่ในบางด้าน เช่น ด้านทฤษฎีการศาสตร์ เลขานุการ เป็นต้น จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการญี่ปุ่น ในปี 1992 นักเรียนหญิงที่เข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือด้านทฤษฎีการศาสตร์ และ เลขานุการมีถึง ร้อยละ 36 ของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การศึกษาญี่ปุ่นมีจุดประสงค์ที่จะฝึกให้ผู้หญิงพร้อมต่อการเป็นพนักงานธุรการที่ดี เป็นภรรยาที่เรียบร้อย และเป็นแม่บ้านที่เก่ง มากกว่าที่จะมุ่งให้เป็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ

ในบริษัทญี่ปุ่น ยังมีการแบ่งแยกงานระหว่างชายและหญิงอย่างเด่นชัด โดยพนักงานชายจะเข้าทำหน้าที่ตามสายงานจัดการ (sougon shoku) โดยอัตโนมัติตั้งแต่เข้าทำงาน และมีโอกาสก้าวหน้าขึ้นเป็นผู้บริหาร ในขณะที่กลุ่มพนักงานหญิงจะมีการแบ่งแยกสายงานออกเป็น 2 สายคือ สายงานธุรการ (ippan shoku) และสายงานจัดการ (sougon shoku) พนักงานหญิงส่วนใหญ่จะสังกัดอยู่ในสายงานทั่วไป ซึ่งจะรับผิดชอบงานธุรการต่างๆ เช่น งานเลขานุการ งานในฐานะผู้ช่วยพนักงานชาย งานแม่บ้านของบริษัทที่ต้องคอยรับลูกค้าของบริษัท งานงนนำพาแขกเข้าออกอาคาร และ งานสร้างบรรยากาศภายในบริษัทในฐานะ “ไม้คอกไม้ประดับ” โดยแทบไม่มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง ไม่มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในคำต่างๆ² และ ในหลายกรณีไม่มีตัวตนในการติดต่อกับผู้อื่นนอกบริษัท³ ฐานะที่เป็นรองผู้ชายในบริษัทของพนักงานธุรการนี้เอง ที่ทำให้พนักงานหญิงในสายวิชาชีพ ซึ่งต้องการมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานพยายามที่จะไม่ให้ถูกเรียกว่าเป็น “สาว

² จากการศึกษาของกลุ่มที่ตามสาวออฟฟิศญี่ปุ่น พบว่า คุณสมบัติของสาวออฟฟิศที่เป็นที่พอใจของพนักงานชายในบริษัท 5 ประการแรกคือ ร่าเริง ใจดี สะอาด ทำงานเป็น ไม่ขี้บ่น ส่วนความเฉลียวฉลาดนั้นอยู่อันดับที่ 9 ดังนั้น สาวออฟฟิศที่เฉลียวฉลาดและต้องการปรับตัวให้เข้ากับผู้ขึ้นในบริษัทให้ได้ จะต้องปรับปรุงลักษณะของตนให้ดูไร้เดียงสา ดู Nippon OL Kenkyukai (กลุ่มศึกษาสาวออฟฟิศญี่ปุ่น), "Nippon no OL-tachi" (สาวออฟฟิศญี่ปุ่น), Daiyawaondo, 1995

³ เช่นจะไม่ถูกเรียกชื่อตัว และถูกเรียกแทนชื่อบริษัทแทนว่า "คุณที่มาจากบริษัท..." และ ไม่มีนามบัตรประจำตัว

ออฟฟิศ” แต่ต้องการให้เรียกว่าเป็น “ผู้หญิงที่ทำงาน” (carrier woman) แทน

อย่างไรก็ตาม การไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานกลับทำให้สาวออฟฟิศเหล่านี้ เป็นอิสระจากภาระการงานที่หนักหน่วงที่พนักงานชายต้องแบกรับ สามารถลางานได้ง่ายกว่า และ หุดงานต่อเนื่องได้นานกว่า เจือจางเหล่านี้เองที่เป็นเหตุผลที่กลุ่มสาวออฟฟิศเหล่านี้ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้บ่อยหลายครั้ง ทั้งในช่วงพักร้อนตามปกติ และ ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (off season)

10.2 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ

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

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

นอกจากนี้ สาวออฟฟิศโดยทั่วไปมักประหยัดในเรื่องการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น จะห่อข้าวมือกลางวันไปรับประทานที่บริษัท หรือ ถ้าต้องซื้อรับประทาน ก็จะเลือกซื้อโดยพยายามจำกัดวงเงิน ส่วนข้าวเย็นก็พยายามประหยัด โดยไม่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่มักจะซื้อขนมปังหรืออาหารราคาถูกจากซูเปอร์มาร์เก็ตไปทาน หรือ ทำกับข้าวเองแทน จากการสำรวจพบว่า สาวออฟฟิศที่อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มักมีเงินออมประมาณคนละ 1.3 ถึง 2.8 ล้านเยน และจะมีเงินออมนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามเวลาที่ทำงานในกรณีที่โสด เนื่องจากไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายอื่นนอกจากค่าใช้จ่ายส่วนตัว

เงินออมที่มีอยู่อย่างเพียงพออันเนื่องมาจากการประหยัดนี้เองที่ทำให้ สาวออฟฟิศโดยทั่วไปสามารถใช้จ่ายในการพักผ่อนได้ตามความพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การซื้อสินค้าหรูหราซึ่งราคาแพงจนน่าตกใจ หรือ การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในการท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยหลายครั้ง

10.3 ภูมิหลังทางจิตวิทยา

จากสภาพแวดล้อมที่ไม่สมบูรณ์ในที่ทำงาน ชาวออฟฟิศญี่ปุ่นมักมีความเครียด และ ความกดดันอันเนื่องมาจากความไม่พอใจในเรื่องต่างๆ ที่ไม่สามารถตอบโต้ได้ ผลการสำรวจพบว่า 4 ใน 5 ของชาวออฟฟิศมีปัญหาความเครียดจากเรื่องต่างๆ คือ เรื่องการปรับเงินเดือน เรื่องการจับจ้องกันที่ทำงาน หรือ ถ้ามองเรื่องงานที่ได้รับมอบหมาย ความสำคัญ ความเครียดเหล่านี้สามารถแสดงออกในหลายลักษณะเช่น อาการปวดไหล่ (ร้อยละ 47) ปวดประจำเดือน (ร้อยละ 30.6) ท้องผูก (ร้อยละ 27.7) แขนขาอื่น (ร้อยละ 23.5) ปวดหลังปวดเอว (ร้อยละ 15.8) และ ปวดศีรษะ (ร้อยละ 13.8)⁴

การได้รับความกดดันจากการทำงานโดยไม่มีโอกาสก้าวหน้าขึ้น มีส่วนทำให้ชาวออฟฟิศหลายคน ไม่มีความสุขในการทำงาน โดยแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การไม่ตั้งใจทำงาน มองคางตนเอง มีความห่อหุ้มที่ห่างไกลความเป็นจริงทั้งในเรื่อง การงาน ความรัก หรือ เรื่องอื่นๆ ไปในชีวิตประจำวัน

ลักษณะเด่นทางจิตวิทยาของกลุ่มชาวออฟฟิศอีกประการหนึ่งคือ การพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเองโดยผ่านการบริโภค สถาบันวิจัยด้านการประกันชีวิตญี่ปุ่น (Japan Institute of Life Insurance) ได้ทำการวิจัยพบว่า กลุ่มชาวออฟฟิศญี่ปุ่นนิยมซื้อของคุณภาพดีที่สามารถใช้ได้นานแม้จะมีราคาสูง ซื้อสินค้าโดยให้ความสนใจบริษัทผู้ผลิตและชื่อซื้อสินค้าออกใหม่ก่อนกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ของที่มีค่า และ เป็นกลุ่มที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้อื่น ลักษณะเด่นทางจิตวิทยานี้ ทำให้กลุ่มชาวออฟฟิศมีพฤติกรรมในการควบคุมแฟน ใช้เงินอย่างระมัดระวังเพื่อคงความร่ำรวยให้เหมือนกับแบบในนิยายต่างๆ นิยมที่จะใช้สินค้ามีชื่อเสียงราคาแพง รับประทานอาหารราคาแพงตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และ ท่องเที่ยวไปต่างประเทศอย่างเป็นเรื่องธรรมดา

เช่นเดียวกับ หญิงสาวในทุกประเทศ กลุ่มชาวออฟฟิศของญี่ปุ่น สนใจมากในเรื่องความสวยความงาม สิ่งที่อยู่ในความสนใจเป็นอย่างมากที่สุดคือ ผิวพรรณ สุขภาพ รูปร่าง และ ทรงผม ผลการสำรวจพบว่า ชาวออฟฟิศกว่าครึ่งสระผมทุกวัน และ หากคืนสางก็จะอาบน้ำไม่ทานข้าวเย็นเพื่อให้น้ำหนักในการสระผม นอกจากนี้ ชาวออฟฟิศญี่ปุ่นสนใจในสีหน้า คิดความคุมปากนักเพราะต้องการให้รูปร่างสวยงาม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วชาวออฟฟิศญี่ปุ่นโดยทั่วไปไม่ได้มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์เกินกว่าปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวที่อร่ามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวออฟฟิศ จึงต้องเอาใจใส่ต่อประเด็นทางจิตวิทยาเหล่านี้เป็นพิเศษ ไม่ว่าการจัดเตรียมอาหาร กิจกรรมให้ออกกำลังกาย การอำนวยความสะดวกในการเสริมสวย เป็นต้น

⁴ Nippon OL Kenkyukai (กลุ่มศึกษาชาวออฟฟิศญี่ปุ่น), "Nippon no OL-tachi" (ชาวออฟฟิศญี่ปุ่น), Daijishinsha, 1995

⁵ Seimei Hoken Bunka Shoin (ศูนย์พัฒนาบรรณประกันชีวิตญี่ปุ่น), "Seisyo no Nihonjin" (ชาวญี่ปุ่นของชาวต่างชาติ), Toyo Keizai Shinposha, 1993

นอกจากนี้ กลุ่มสาวออฟฟิศยังมีความอยากรู้อยากเห็นสูง มีความกล้าไม่กลัวอะไร และชอบลองของใหม่ เช่น ลองทานอาหารในร้านที่คนพื้นเมืองไม่ค่อยไปทาน ลองร่วมกิจกรรมที่คนพื้นเมืองทั่วไปทำ

10.5 การใช้เวลาว่าง

จากการที่กลุ่มสาวออฟฟิศญี่ปุ่นไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานที่สัมพันธ์กับพนักงานชาว พวกเธอจึงใช้พลังงานที่มีอยู่ทุ่มเทกับการทำงานกิจกรรมต่างๆ ในเวลาว่าง ตัวอย่างของกิจกรรมที่สาวออฟฟิศสนใจทำในเวลาว่างนี้ ได้แก่ การเรียนภาษา จัดดอกไม้ทั้งแบบญี่ปุ่นและแบบตะวันตก ทำอาหารและขนม เรียนภาษาอังกฤษ และ เคนรำ เป็นต้น ทั้งนี้จุดประสงค์ในการใช้เวลาว่างของสาวออฟฟิศแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เช่น บางคนเรียนจัดดอกไม้ หรือ ทำขนมเค้ก เพื่อทำให้รู้สึกว่าชีวิตของตนมีคุณค่า บางคนทำกิจกรรมเดียวกันนี้เพื่อเตรียมตัวเป็นแม่บ้านหลังแต่งงาน และบางคนทำเพื่อเตรียมตัวในการประกอบอาชีพร้านขายดอกไม้ หรือ ร้านขายขนมเค้ก หลังจากลาออกจากบริษัท

นอกเหนือจากกิจกรรมในเวลาว่างที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว การใช้เวลาว่างในรูปการท่องเที่ยวต่างประเทศของสาวออฟฟิศก็ยังเป็นทั้งสิ่งที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของเธอ และ เป็นการปลดปล่อยตนเองจากสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ชั่วคราว

10.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวในประเทศ

กลุ่มสาวออฟฟิศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เน้นการแสวงหาความหมายอะไรที่ลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีความสนใจในการรับประทานอาหาร การเสริมความงาม และ กิจกรรมบันเทิงเพื่อคลายความเครียด โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ กับเพื่อนฝูง โดยจะไม่เดินทางลำพังเพียงคนเดียว^๑

การอาบน้ำพุร้อนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการนิยมนับอย่างสูง ทั้งในแง่ของการคลายความเครียด และ การเสริมความงามด้วยการถอนขนผิว การอาบน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้นจุดขายที่แตกต่างจากของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยทั่วไป เช่น เน้นการบำรุงผิวด้วยสมุนไพรและยาบำรุง ที่มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน เช่น สมุนไพรที่ช่วยให้เลือดลมดี หรือ สมุนไพรที่ช่วยให้ผิวพรรณละเอียดอ่อน นิยมนั่งรถรางชมวิวริมน้ำ และ รับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังทำให้บรรยากาศของสถานที่อาบเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่ง จึงมัก

^๑ ชาวญี่ปุ่นมักสงสัยว่าผู้หญิงสาวที่เดินทางคนเดียวมีปัญหาเรื่องความรัก และ จะไม่ยอมให้มาพักที่โรงแรม เนื่องจากกลัวคิดสั้นจนฆ่าตัวตาย

ปรากฏว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้พัฒนาให้มีการอาบน้ำในที่กลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ อาบน้ำดั่งโอ๊ก หรือ อาบน้ำในห้องน้ำที่คิดกระจากคริสตศักราชซึ่งเป็นของแปลกสำหรับคนญี่ปุ่น โดยทั่วไป

การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มักพบข้ออีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวแบบ “ฝันเป็นจริง” ที่พบทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ในการท่องเที่ยวสวนสนุกที่จำลองเป็นหมู่บ้านสมัยเมจิ นอกจากการชมบรรยากาศทั่วไปซึ่งจำลองชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นในสมัยเมจิแล้ว กิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็คือ การให้ทดลองแต่งชุดเจ้าสาวเพื่อถ่ายรูปแต่งงานที่โบสถ์ ซึ่งสร้างในสมัยนั้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังนิยมรับประทานอาหารหรูหรา ซึ่งนับว่าแตกต่างจากที่รับประทานตามปรกติค่อนข้างมาก จุดขายที่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นหยิบยืมมาใช้คือ การจัดอาหารเป็นแบบบุฟเฟต์ แบบหรูหราให้สามารถเลือกรับประทานได้ตามความพอใจ ทั้งของชาว และ ของหวาน

ตารางที่ 10.1 สรุปรูปแบบในการท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ

เราอาจแบ่ง สาวออฟฟิศที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่สนใจยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนิสัยชอบความโรแมนติก และ ชอบประเทศตะวันตกคงที่มีบรรยากาศโรแมนติกนั้น และ อีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประเทศในแถบเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสนุกสนานมากกว่ากลุ่มแรก และ มองว่าประเทศในเอเชีย มีความตื่นเต้นเร้าใจ กลุ่มที่สามารถเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ง่ายกว่าก็คือ กลุ่มที่สนใจเอเชียนั่นเอง

ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศสามารถเดินทางในช่วงเวลาที่ยืดหยุ่น เช่น เติบโตกับกลุ่มผู้สูงอายุ แต่แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน หรือ กลุ่มครอบครัว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุตรงที่มักจัดโปรแกรมในการเดินทางเอง ตั้งแต่การเลือกสายการบิน และ โรงแรม การเลือกเวลาเดินทาง หรือ ไข่มุกแห่งทัวร์แบบที่เรียกว่า “ฟรีแพ็คเกจ” ซึ่งมีการกำหนดสายการบินและโรงแรมให้แล้ว แต่ไม่มีการกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยว

กิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศก็คือ การเล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ (marine sport) โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะไปพักผ่อนเป็นเวลานานๆ อาศัยอยู่ในรีสอร์ทแห่งเดียว เช่น กวม ฮาวาย บาห์ติ คาสิตี ฟิจิ หรือในระยะหลังที่ ภูเก็ต บาฮามาส หรือ หมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน โดยจะฝึกซ้อมกีฬาต่างๆ เช่น ดำน้ำ และ ขี่โปงในเวลากลางวัน และ จะเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น การเดินคิสโก ร้องเพลงแบบคาราโอเกะในเวลากลางคืน กิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนัก

ท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศได้อีก คือ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารอร่อย และ การเสริมสวย ดังตารางที่ 10.2

เราเคยกับการท่องเที่ยวในประเทศ จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศมีลักษณะในการพักผ่อนค่อนข้างสูง บริษัทท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งหลายจึงได้คิดค้นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ “ฝันเป็นจริง” ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบ “ฝันเป็นจริง” ที่จำลองเทพนิยายอย่าง ซินเดอเรลลา ซึ่งตัวเอกของเรื่องกลายสภาพจาก “สาวใจ” ไปสู่ “เจ้าหญิง” ในงานราตรีสโมสร หรือการท่องเที่ยวแบบ “ฝันเป็นจริง” ที่จำลองภาพยนตร์ต่างๆ เช่น เรื่อง โรมวันดี (Roman Holidays) ซึ่งตัวเอกของเรื่องที่เป็นเจ้าหญิงให้เวลาในช่วงปลอมตัวเป็นสามัญชนอย่างมีความสุข และ แสมจะโรมแมนติก เป็นต้น

10.5 ข้อเสนอเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศในประเทศไทย

ในอดีต นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ นักท่องเที่ยวหญิงโดยทั่วไป ไม่มีนิมมานที่สาวประเทศไทย เนื่องจากมีภาพพจน์ว่าเป็นประเทศอันตราย ไม่เป็นระเบียบ และ สกปรก อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าภาพพจน์ดังกล่าวได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางมาประเทศไทยในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่เดินทางมากรุงเทพมหานคร และ ที่เดินทางไปยังจังหวัดชายทะเล เช่น ภูเก็ต ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการที่วัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะอาหารไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนกลุ่มนี้มากขึ้น จนก่อให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

กิจกรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจสนใจคือ การนวดแผนโบราณของไทย ทั้งนี้จะต้องมีการศึกษาและประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณการนวดของไทย ที่แตกต่างจากการนวดแบบคลาสิกของญี่ปุ่นหรือการนวดของประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจะต้องเอาใจใส่ต่อการรักษาบรรยากาศของสถานที่นวดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไว้อย่างยิ่ง เช่น ควรคิดกระบอกใส่ให้สามารถมองจากภายนอกเห็นสภาพภายในห้องนวด หรือ อย่างน้อยควรติดภาพตัวอย่างให้ดูหน้าสถานบริการ เป็นต้น กิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถส่งเสริมประกอบกันไปได้คือ การเล่นกีฬาทางน้ำ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการพอสมควร การรับประทานอาหารไทยซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจอยู่แล้ว ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอื่นๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปในภาคที่ 5

นอกจากนี้ เราอาจเฝ้าหาม และตลอดจนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ ที่สนใจการซื้อของสวยงามอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องปรับปรุงหรือแก้ปัญหาบางประการให้ได้อีก เช่น ในกรณีหาม เหวออกแบบใหม่ไทยให้มีฉลวยและสีสันที่ทันสมัย สอดคล้องกับสมัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น ในกรณีของอัญมณี รัฐและผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันป้องกันและปราบปรามมิให้มีการปลอมแปลงอัญมณี มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา

ในด้านการเตรียมการโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศเป็นกลุ่มที่สนใจในความสะดวกเป็นพิเศษ โดยเฉพาะความสะดวกของอาหาร ที่พัก และ ห้องน้ำ การจัดเตรียมในด้านต่างๆ จึงควรให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านี้ (ดูตารางที่ 10.3)

สุดท้ายนี้ มีข้อสังเกตว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ มีประเด็นที่เกี่ยวเนื่องกับการที่ไทยมีภาพพจน์เป็นประเทศที่มี “ชีวิตราตรีที่น่าสนใจ” (interesting night life) ในสองแง่มุม ในแง่มุมแรก ภาพพจน์ดังกล่าวได้เป็นอุปสรรคขัดขวางมิให้สาวออฟฟิศบางคนเดินทางมาประเทศไทย เพราะทำให้ประเทศไทยมีภาพเป็นแหล่งอบายมุขที่น่ากลัว ในแง่กลับกัน สาวออฟฟิศบางคนได้ใช้โอกาสที่คนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าซื้อบริการทางเพศของชายไทยจนเกิดเป็นปัญหา “บิซบอย” (beach boy) ในจังหวัดภูเก็ต⁷ ซึ่งมีผลทำให้สาวออฟฟิศที่เป็นวีริตเตอร์ของประเทศไทยบางคนไม่กล้ามาเที่ยวประเทศไทย เพราะกลัวถูกเข้าใจผิดว่าชอบประเทศไทยเพราะคิดไปบริการดังกล่าว ปัญหานี้จึงเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยจะต้องช่วยกันแก้ไขอย่างจริงจัง มิฉะนั้น เราจะเสียโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศไปอย่างน่าเสียดาย

⁷ ปัญหา “บิซบอย” นี้ยังเกิดใน กวม และ บาห์มี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 10.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับกลุ่มสาวออฟฟิศ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์สุขภาพ	แช่น้ำพุร้อนที่สาโทหม	• มีบ่อน้ำพุร้อนให้เลือกถึง 20 บ่อ เช่น “บ่อชีวิต” ทำให้เลือดไหลเวียนดี “บ่อกาเหว่า” ทำให้ผิวสวย • บ่อน้ำพุร้อนจากคริสตัลรอบค้ำ • ที่อามเตคมีสถานพยาบาลของกรีก
	แช่น้ำพุร้อนที่เมืองนาฮี	• เลือกผสมสมุนไพรไทยจากที่มี 38 ชนิด • แช่น้ำพุร้อนในอ่างกลางแจ้งแบบตะวันตก • อามเตคมีสวนและแผนผังสวน
ทัวร์กีฬา	เล่นกีฬาที่ ฮามานาจิ	• เล่นกีฬาทั้งหมด 22 ชนิดจากที่ 38 ชนิด • มีกีฬาให้เลือก 22 ชนิดตามความชอบ
	ดำน้ำชมปะการังที่โอโนวาว	• ชมปะการังที่สวยงามที่สุดในโลก • มีบริการสอนและให้เช่าอุปกรณ์ดำน้ำ • หลังดำน้ำ เวิร์กช็อปกับช่างประมง
เที่ยวสวนสนุก	เที่ยวสวนสนุก ฟุจิ โซลันด์	• ชมภูเขาฟูจิบนรถไฟเหาะตีลังกา
	เที่ยวหมู่บ้านฮอนด้า ที่นาซากิ	• จำลองบนเรือแล่นผ่านที่ญี่ปุ่น
	เที่ยวหมู่บ้านสมัยเมจิ	• จำลองบรรยากาศย้อนยุคญี่ปุ่นสมัยเมจิ • แต่งชุดเจ้าสาวถ่ายรูปกับโบสถ์สมัยเมจิ
ทัวร์รีสอร์ท	พักร้อนที่รีสอร์ทริมทะเล	• นอนห้อง โอเชียน วิล เชนทะเล • คิมบี้ทอริบทะเลที่ระเบียงห้อง • อามเตคที่ชายหาดส่วนตัวของรีสอร์ท
	พักร้อนที่คารุอิ ซาวะ	• เล่นเทนนิส และ กีฬาอื่นตามธรรมชาติ • เล่นสไลเดอร์ ในสวนน้ำขนาดใหญ่ • พักผ่อนที่สวนสาธารณะริมทะเลสาบ
ทัวร์เทศกาล	เที่ยวเทศกาลหิมะ ที่ฮอกไกโด	• ชมรูปปั้นหิมะที่สวยงามนับร้อยชิ้น • ชมไฟกลางคืนของฮาโกดาเตะอันงดงาม • รับประทานปูชนฮอกไกโด • คิมบี้ทอริบ และ คิมบี้ทอริบ
ทัวร์วัฒนธรรม	เที่ยวเกียวโต	• ชมโบสถ์พุทธนิกายเซนที่วัดริวกุ • แต่งชุดกิโตะที่วัด และ ถ่ายรูปที่วัดคินคาคุจิ • รับประทานอาหารเกียวโตสูตรดั้งเดิม

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 10.2 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับกลุ่มสาวออฟฟิศ

ประเภท	ตัวอย่าง	จุดขาย
ทัวร์สุขภาพและ เสริมความงาม	ทัวร์ "จัดซีโคล" ที่เกาหลีใต้	• จัดความเหนื่อยล้าและความเครียด • การจัดซีโคลช่วยให้ผิวพรรณสวยงาม • จัดเสริมจมูกประจำชาติเกาหลีให้เด่น • ดำรูปเป็นที่ระลึก • แคมป์จัดซีโคล และ สปาทำจากสมุนไพร
	ทัวร์นวดหน้าที่ยังฤดู	• นวดหน้าที่ยังฤดูมีชื่อเสียงย่าน โคเวนด • มีสระน้ำและเขานา บริการด้วย
ทัวร์เล่นกีฬา	ทัวร์ดำน้ำที่เกาะเชจู ฟิสิบีนส์	• พัก 4 วัน โคโบนอนาค ค่าใช้จ่ายถูก • ไก่ญี่ปุ่นสอนตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นโปร
ทัวร์รับประทานอาหาร	ทัวร์อาหารเกาหลี	• ทานเนื้อย่างเกาหลี บีบีคิว และ บะหมี่เย็น ที่อรรถสิทธิ์ แบบบุฟเฟ่ต์ • เลือกทานอาหาร ได้ทุกประเภทตั้งแต่อาหารข้างถนนจนถึงอาหารหรู • สอนทำกิมจิ คาน้ำสำหรับเกาหลี
ทัวร์วัฒนธรรม	ทัวร์วัฒนธรรมอังกฤษ	• ซิมิซันสวนไฮด์ปาร์กโดยมีไกด์คอยดู • นั่งรถแท็กซี่แบบออกสตูดิโอชมลอนดอน
ทัวร์ภาพยนตร์และ ทัวร์ "ฝันเป็นจริง"	ทัวร์โรม่าลึก (Roman Holidays)	• ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ตามท้องเรื่องของภาพยนตร์ เช่น นั่งรถม้า คัมกานเฟ หรือ ทานไอศกรีมที่เจียงอันไคแล้วถ่ายวิดีโอเก็บไว้เป็นที่ระลึก
	ทัวร์สะพานรักแมดิสัน (The Bridge of Madison County)	• ชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องสะพานรักแมดิสัน ทั้งสะพานสีแดง และทุ่งหญ้า
	ทัวร์จีนเคอเรลาในยุโรป	• แต่งชุดจีนเคอเรลาไปเที่ยวงานราตรี • นั่งรถม้าสุดหรู
	ทัวร์เป็นแอร์โฮสเตส	• ฝึกงานเป็นแอร์โฮสเตสกับสายการบินเกาหลี (Korean Airline) • ให้แต่งชุดแอร์โฮสเตสที่คัดสรรมาไว้ให้ • ราคาถูกเพียง 2 หมื่นเยน

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น รวบรวมจากเอกสารประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ

ตารางที่ 10.3 การเตรียมการในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

รายการ	การเตรียมการที่เหมาะสม
อาหาร	• ควรมีตัวเลือกมาก ให้สามารถเลือกทานได้ตามความชอบใจ เช่น จัดทำในรูปแบบฟู้ด • หากมีอาหารรสเผ็ดบริการ ควรติดป้ายทำเครื่องหมายว่าเผ็ดระดับไหน • หากสามารถบอกปริมาณแคลอรีในอาหารได้ ก็จะเป็นการดี เนื่องจากสาวออฟฟิศสนใจเรื่องน้ำหนักและรูปร่างมาก
น้ำดื่ม	• เป็นน้ำดื่มหรือกลิ่นสะอาด
ห้องพัก	• สะอาดสะอ้าน และ ควรจัดให้บริการรถเข็น มีกระดานพับบริการ • ห้องน้ำควรมีเครื่องประพัตินโฉมค่างๆ เช่น น้ำหอม แชนพู • มีเครื่องเป่าผม
สถานที่ท่องเที่ยว	• ห้องน้ำคองสะอาด

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ

**ภาคที่ 5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและ
ความเป็นไปได้ในประเทศไทย**

บทที่ 11 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และโอกาสของประเทศไทย

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

11.1 ภูมิหลังของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

คงไม่ผิดนักที่เราจะกล่าวว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นคือ การไปชมหรือหาความเพลิดเพลินจากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก สภาพแวดล้อมในต่างประเทศนั้นย่อมประกอบไปด้วย ทัศน ทัศน ทัศน สิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและแตกต่างจากของประเทศของนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจของมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ITB) เองก็สนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว นั่นก็คือ จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือการชมบ้านเมืองหรือ ธรรมชาติ (sightseeing) มาโดยตลอด¹

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่มีการท่องเที่ยวแบบมหาชนได้แพร่หลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมบ้านเมือง หรือ ธรรมชาติ ก็เริ่มรู้สึกว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่เพียงพออีกต่อไป การไปท่องเที่ยวฝรั่งเศสเพื่อชมหอไอเฟล (Eiffel Tower) หรือ การไปเที่ยวอังกฤษเพื่อชมหอคอยแห่งลอนดอน (The Tower of London) ไม่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เริ่มซับซ้อนขึ้น จากการสำรวจ ดัชนีการท่องเที่ยวพิเศษ (Specialty Travel Index) พบว่า กิจกรรมในการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายเกินกว่า การชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมถึง กิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การดำน้ำ การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การรับประทานอาหารอร่อย การฟังโอเปร่า การไปชมสวนซาฟารี การดำน้ำ การเล่นเทนนิส เป็นต้น² นั่นก็คือ ความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวทำให้ตลาดของการท่องเที่ยวที่เคยเป็นตลาดเนื้อเดียว (homogeneous) ในยุคการท่องเที่ยวแบบมหาชน กลายเป็นตลาดแยกย่อย (segmented market) นั่นเอง

เป็นไปได้ว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายซับซ้อนขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรและภูมิหลัง (demographic change) ของนักท่องเที่ยวเอง ดังจะเห็นได้ว่า ในประเทศตะวันตก

¹ ITB, ITB Report 95 All About Japanese Overseas Travellers, 1995

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

ได้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้จากทั้งสามีภรรยา (double income) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นเอง ก็เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่หลายกลุ่มเช่นเดียวกันดังกล่าวมาแล้วในภาคที่ 4 นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชาชนโดยทั่วไปจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ก็น่าจะมีผลต่อการท่องเที่ยวด้วย ดังที่มีการตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกับที่ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่ “สังคมสารสนเทศ” (information society) หรือ “สังคมแห่งคลื่นลูกที่สาม”³ ซึ่งประชาชนในสังคม มีลักษณะการแตกแยกย่อยในการบริโภคอยู่เป็นพื้นฐาน ผลการสำรวจทัศนคติของ สถาบันวิจัยด้านการประกันชีวิตญี่ปุ่น (Japan Institute of Life Insurance) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจนโดยพบว่า ชาวญี่ปุ่นในทศวรรษ 1990 เริ่มมีค่านิยมในชีวิตอย่างหลากหลายขึ้นจนเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ซึ่งนับว่าแตกต่างจาก ค่านิยมที่ค่อนข้างเป็นอันหนึ่งอันเดียวในช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาทางอุตสาหกรรม⁴

ในอีกด้านหนึ่ง ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเอง ก็พยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลกเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง พร้อมๆ กับการผลักดันตัวเองขึ้นไปให้พ้นจากการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวราคาถูก (cheap destination) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้จึงได้พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของคนให้มีเอกลักษณ์ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง (discriminate) จากสินค้าท่องเที่ยวในประเทศอื่น อันจะนำมาสู่มูลค่าเพิ่ม (value added) ที่มากขึ้น สินค้าท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานี้ได้เปลี่ยนจาก “สินค้าสำเร็จรูป” (ready made) ในรูปแบบของแพคเกจทัวร์แบบดั้งเดิม มาสู่ “สินค้าสั่งพิเศษ” (order made) ที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ท้ายที่สุด ผลของการท่องเที่ยวแบบมหรณพที่จางลงในอดีต ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้ได้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นทางเลือกในการพัฒนาประเทศ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรมท้องถิ่นมากนัก การท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักในนามของ “การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่” (alternative tourism) หรือ “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” (sustainable tourism) ซึ่งมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นรูปแบบที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด

ปัจจัยทั้งสามประการอันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในความต้องการที่หลากหลายขึ้นของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มสูงของประเทศเจ้าบ้าน และ กระแสความคิดค้นสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาได้เป็นแรงผลักดันให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า “การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ” (special interest tourism) รูปแบบต่างๆ ขึ้น

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

⁴ Seimei Hoken Banka Sentai (ศูนย์วัฒนธรรมประกันชีวิตญี่ปุ่น), "Smaayooru Nihonjin" (ชาวญี่ปุ่นผู้หลงทาง), Toyo Keizai Shinposha, 1993

11.2 คำจำกัดความ

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

ในรายงานการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ” แทนที่จะใช้คำอื่น ในการกล่าวถึงการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เนื่องจาก คำนี้เป็นคำกลางๆ ที่ไม่มีคุณค่าทางจริยธรรมแฝงอยู่ เช่น การท่องเที่ยวที่เหมาะสม หรือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ ครอบคลุมกว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ไม่จำเป็นต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสม หรือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยอัตโนมัติเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นกับวิธีการจัดการท่องเที่ยว และ บริบทอื่นๆ ทางสังคม

นักวิชาการบางท่านให้นิยามการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสี่ประการ ที่เรียกว่า REAL คือ ผลตอบแทนในทางใดทางหนึ่ง (Rewarding) การเพิ่มความสมบูรณ์ของชีวิต (Enriching) การมีลักษณะผจญภัย (Adventuresome) และ การเรียนรู้ (Learning)⁵ ส่วนองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อทำกิจกรรมพิเศษ และ เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างเฉพาะเจาะจง⁶

ในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะยึดคานิยามที่ว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ คือ การท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และ วิธีการของการท่องเที่ยว ดังคำกล่าวที่ว่า ความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวเปรียบประดุจ “แกนกลางของล้อ” (hub) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวทั้งหมดยึดติดเป็นหลัก ทั้งในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ และ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว

11.3 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

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

เราสามารถเข้าใจลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษได้จากทั้งลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบมหาชน

เมื่อดูจากลักษณะของนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวแบบมหาชน อย่างน้อย 4 ประการดังต่อไปนี้

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

2) นักท่องเที่ยวมักมีความรู้ หรือ ทักษะพิเศษ ซึ่งอาจได้จากการฝึกหัด ในการทำกิจกรรมตามความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยว นั้น และ นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมือใหม่ (amateur) จะสามารถ “ได้ค่า” เส้นทาง “สายอาชีพ” (career path) ในการท่องเที่ยวนี้ได้เมื่อมีความรู้หรือทักษะเพิ่มขึ้น

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

4) นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักจะให้นิยามตัวตนของตนเองตามกิจกรรมที่ทำ เช่น นักท่องเที่ยวที่รอบคอบเดินทางไปดำน้ำ ก็มักจะนิยามตนเองว่าเป็น “นักดำน้ำ” เป็นต้น

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

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว เช่น เวลา และ สถานที่ในการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปด้วย ดังสามารถสรุปได้ในตารางที่

11.2

⁷ Weiler B. and Hall C., "Special Interest Tourism", Belhaven Press and Halsted Press, 1992

11.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

ในปัจจุบันก็มีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ในรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่ 5 รูปแบบใหญ่ๆ ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งต่อความงาม ความยิ่งใหญ่ หรือ ความพิศวงของธรรมชาติ เช่น การชมนก การเดินป่าเขตร้อน เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (educational tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ผักกัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเรียนภาษา หรือ การเรียนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (health and sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกาย และ จิตใจของนักท่องเที่ยวจากการเดินทาง โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา หรือ กิจกรรมทางสุขภาพอื่นๆ เช่น การป่ารงผิว การนวดตัว การฝึกสมาธิ เป็นต้น

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

5) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (ethnic tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการสัมผัสกับกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมโดยตรงอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

ตารางที่ 11.3 สรุปและ เปรียบเทียบคุณค่าที่นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ แสง
หา

อนึ่ง การแบ่งการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษออกตาม 5 รูปแบบข้างต้นนี้ มิได้หมายความว่า ใน การท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในมิติเดียว เช่น มิติทางนิเวศวิทยา โดยไม่สนใจมิติทาง วัฒนธรรม หรือ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมิติด้าน อื่นๆ เลย เพราะมิติทั้งหมดเหล่านี้ย่อมเชื่อมโยงถึงกันอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 5 รูปแบบจึงเป็นการแบ่งที่สัมพันธ์กับความสนใจหลักของนักท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถแบ่งได้โดยเด็ดขาด ในบางกรณี ดังผู้อ่านจะเห็นได้ในภาพที่ 11.1 และ ในบทต่อๆ ไปว่า รูปแบบการท่องเที่ยวบางอย่างถูกจัดเป็น

ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวบางอย่างถูกจัดเป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสัณฐานภูมิทัศน์และวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นต้น มีข้อสังเกตด้วยว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาจจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามาในเวลานี้ด้วยกันได้ด้วย ด้วยเหตุผลที่จะกล่าวถึงในบทที่ 13

11.5 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ดูเหมือนว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวดังกล่าวเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนการท่องเที่ยวดังประเทศ กล่าวคือ จากการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวของคนได้เท่ากับในต่างประเทศ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นจึงได้พัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยม และ กลายมาเป็นมาตรฐานในการท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นตามมาด้วย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวไม่ยาวและค่อนข้างนิ่ง เมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ด้วยเหตุผลที่ในอดีตมีการจำกัดการท่องเที่ยวก็ตาม ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นก็ได้เติบโตอย่างเต็มที่และมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยว

2) ตลาดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นต้องพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นเพื่อแข่งขันกันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปยังเป็นนักบริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าอีกด้วย ลักษณะทางการตลาดดังกล่าวผลักดันให้ผู้ประกอบการบางส่วนหันมาจับตลาดแยกย่อย (segmented market) ที่มีคุณภาพสูงซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

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

4) ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นประชากรเมือง (urban citizen) ที่แม้จะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง แต่ก็ยังมีมาตรฐานความเป็นอยู่ค่อนข้างต่ำ เช่น ต้องอยู่อาศัยอย่างแออัดในพื้นที่เล็กๆ มาตรฐานความเป็นอยู่นี้มีส่วนผลักดันให้ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากมีความต้องการที่จะเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งจะได้รับความสะดวก และมีคุณภาพชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ในญี่ปุ่น ความต้องการนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย

11.6 การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษกับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

แม้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในบางรูปแบบ อาทิ การเที่ยวชมโบราณสถาน การศึกษาความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขา หรือ การเดินป่า ล่องแพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการดำเนินการในประเทศไทยมานานพอสมควรแล้วก็ตาม การศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และ ลักษณะเฉพาะตัวของการท่องเที่ยวเหล่านั้นยังมีไม่มากนัก คณะผู้วิจัยเชื่อว่า การศึกษาการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวอย่างเป็นระบบ พร้อมไปกับ การศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวเหล่านั้นในต่างประเทศ จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่มีอยู่ของประเทศไทย ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ และ เนื้อหาของการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การศึกษาอย่างเป็นระบบดังกล่าวยังจะทำให้เราสามารถพัฒนาสินค้าในการท่องเที่ยวใหม่ขึ้นมาได้อีกด้วย ดังจะยกตัวอย่างให้เห็นในบทต่อไป

นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวแล้ว เราควรให้ความสนใจต่อการใช้การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย โดยคำนึงถึงลักษณะพิเศษของการท่องเที่ยวแบบมีจุดประสงค์พิเศษ ดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษช่วยเพิ่มทางเลือกและเสนอจุดขายใหม่ๆ ให้ประเทศไทย ในตลาดการท่องเที่ยวโลกที่มีการแข่งขันสูง โดยจะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างจุดแตกต่าง (discriminate) ให้สินค้าท่องเที่ยวไทยมีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันซึ่งมีสินค้าท่องเที่ยวที่คล้ายกับของประเทศไทยในปัจจุบัน

2) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะทำให้เรามีรายได้ค่อนข้างจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษนี้มักจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบมหาชน ซึ่งกำลังคิดราคากันเนื่องจากการแข่งขันอย่างหนักหน่วง และ การที่นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษมักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ มูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ จะช่วยให้ประเทศไทยรอดพ้นจากการเป็น จุดหมายปลายทางราคาถูกได้

3) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มีศักยภาพในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เกิดขึ้นโดยเป็นปฏิกริยาตอบโต้ การท่องเที่ยวแบบมหาชน ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น หากมีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษอย่างถูกต้อง โดยมีการควบคุมการไร้พื้นที่ ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม และ มอบสิทธิในการจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะสามารถช่วยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสภาพแวดล้อมที่ดีนั้นเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

4) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มีศักยภาพในการช่วยรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่อาจสูญหายไปให้สามารถสืบทอดต่อไปได้ ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบมหาชนได้มีส่วนช่วยให้ศิลปวัฒนธรรมบางอย่างแพร่หลายออกไปสู่มหาชนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า คุณภาพของศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว นั้นมักผิดเพี้ยนและมีคุณภาพด้อยลงจากเดิม^{*} อย่างไรก็ตามข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ มักมีแนวโน้มที่สนใจในการศึกษาศิลปวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่านักท่องเที่ยวแบบมหาชน นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจึงน่าจะมีส่วนช่วยในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมมิให้สูญหายไป และ ช่วยยกระดับให้มีคุณภาพมากขึ้น

5) การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษสามารถเป็น “อาวุธทางวัฒนธรรม” ของไทย ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นมรดกโลก และ นำความภูมิใจให้กลับมามีคุณค่าในไทย ด้วยการเป็น “ผู้ให้” หลังจากที่ เป็น “ผู้รับ” และ ด้วยการเป็น “อาจารย์” ผู้มีศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมหลังจากที่เป็น “ลูกศิษย์” มาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษนี้ ยังมีข้อ “ขาดรอบจักรวาล” และ โดยตัวมันเองแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวก็มิได้เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเสมอไป การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแนวโน้มนโยบายที่เหมาะสม และ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงยังคงเป็นประเด็นที่ไม่อาจละเลยได้

11.7 การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

เป็นที่ถกเถียงกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีตลาดใหญ่เท่าใด เพียงพอสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ ข้อถกเถียงนี้เกิดจากการรับรู้ที่ว่า แม้ว่า การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษจะมีอัตราการเติบโต (growth rate) ค่อนข้างเร็วอย่างไม่มีผู้ใดปฏิเสธก็ตาม แต่ถึงที่มีผู้สงสัยมากก็คือ เมื่อใดที่จำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดนี้จะมีขนาด (volume) ใหญ่เท่ากับการท่องเที่ยวแบบมหาชน หรือ ใหญ่เพียงพอที่จะสามารถประกอบการได้อย่างคุ้มทุน และ จะเป็นการ “ไม่เห็นน้ำคักกระบอก

^{*} เช่นกรณีผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการแพร่หลายและคุณภาพของหนังตะลุง อู วาตี หรือฮูลีน, “การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุงในจังหวัดสตูลเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538

ไม่เห็นกระรอกกังหันน้ำ” หรือ ไม่ หากเราทิ้งตลาดนักท่องเที่ยวมาจน แล้วหันมาจับตลาดการท่องเที่ยวแบบ มีความสนใจพิเศษเท่านั้น

ข้อถกเถียงนี้เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทย และ ประเทศญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์โดยคณะผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความเห็นแตกต่างกันออกเป็นสองกลุ่ม ในลักษณะ “สองคนชดตามช่อง” กล่าว คือ กลุ่มบริษัทที่ยังมิได้เข้าสู่ตลาดนี้โดยตรงมีความเห็นว่า ตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่เล็ก หรือ เป็นตลาดเฉพาะ (niche market) ที่ยังมีขนาดของตลาดเล็กเกินไป ในขณะที่บริษัทที่เริ่มดำเนินการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษแล้ว พบว่า ตลาดนี้เป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร เช่น ตลาดการดูนก (bird watching) ในญี่ปุ่น มีนักท่องเที่ยวสูงถึง 5 ล้านคน ส่วนตลาดชมดอกไม้ที่หาดูได้ยาก มีขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้นไปอีก โดยอยู่ระหว่าง 5 ล้านคน ถึง 10 ล้านคน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังพบด้วยว่า ตลาดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก ในขณะที่ตลาดของนักท่องเที่ยวแบบมาหาชม มีราคาค่าลงหรือต่ำ

ในสถานการณ์เช่นนี้ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรดำเนินการในทั้งสองแนวทางต่อไปนี้ควบคู่กัน

1) จัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์แบบ “สำเร็จรูป” (ready made) หักไป เช่น มีโปรแกรมในลักษณะดังกล่าว 1 หรือ 2 โปรแกรม ในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1 สัปดาห์ เป็นต้น หรือ ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ แยกการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษออกมาจากแพคเกจการท่องเที่ยวหลักให้เป็น “ทัวร์เสริม” (optional tour) ที่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสามารถเลือกเข้าร่วมได้

2) จัดการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษเป็นการเฉพาะ โดยเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษนี้ผ่านทางช่องทางตลาดอื่น นอกเหนือจากช่องทางปกติ เช่น จัดแพคเกจพิเศษ “ตามสั่ง” (order made) จากรายการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่มีอยู่ แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เช่น กลุ่มสนใจถ่ายภาพ กลุ่มสนใจชมนก กลุ่มสนใจชมดอกไม้ กลุ่มสนใจประวัติศาสตร์ โดยผ่านทางองค์กรที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้รวมตัวกันอยู่ เช่น สมาคมถ่ายภาพ ชมรมรักธรรมชาติต่างๆ โรงเรียนสอนการจัดดอกไม้ และ ศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น ในระยะแรก การวางแผนดำเนินการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะต้องการความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการสูง และ อาจมีการลองผิดลองดีบ้าง อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเชื่อว่าการลงทุนดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนทั้งเชิงกำไร และ มีมูลค่าเพิ่มสูง

ในบทต่อไป คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวถึงข้างต้น โดยจะวิเคราะห์ถึงการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบในด้านความเป็นมา ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ และ โอกาสและการเตรียมการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิเศษแบบมีความสนใจพิเศษในประเทศไทย โดยจะยกตัวอย่างการท่องเที่ยวที่ น่าจะ

เป็นไปได้ในประเทศไทยพร้อมทั้งเสนอจุดขาย และจะอธิบายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับตัวอย่างในรายละเอียด ตัวอย่างการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มาจากการระดมความคิดเห็น (brainstorm) จากสมาชิกในคณะวิจัย และ จากนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น โดยคัดเลือกเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะก่อให้เกิดความยั่งยืนในมิติต่างๆ ในการพัฒนาด้านแนวทาง (guideline) 11 ประการ ดังต่อไปนี้

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

- 1) มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
- 2) มีมูลค่าเพิ่มสูงในการประกอบการ
- 3) ไร้อิทธิพลในท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว

ความยั่งยืนทางสังคม

- 4) ไม่แย่งชิงทรัพยากรจากภาคอื่นๆ ในสังคมจนสร้างความเดือดร้อน
- 5) ส่งเสริมการจ้างงาน หรือ ช่วยกระจายรายได้
- 6) ชุมชนและธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าร่วมได้
- 7) กระจายการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค

ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

- 8) ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ส่งผลกระทบในขอบเขตที่สิ่งแวดล้อมรองรับได้
- 9) ช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในระบบนิเวศน์แก่นักท่องเที่ยว หรือ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม

- 10) ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือ เผยแพร่วัฒนธรรมไทย
- 11) ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือ ช่วยยกระดับคุณภาพศิลปหัตถกรรม

อนึ่ง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นได้มาจากการเก็บรวบรวมเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ออกในประเทศญี่ปุ่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ข้อมูลเหล่านี้จึงอาจไม่สามารถสะท้อนถึงการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษโดยทั่วไปในประเทศอื่น นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษที่เป็นไปได้ในประเทศไทยที่เสนอในแต่ละฉบับนั้น ก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด และ มุ่งหวังเพียงให้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย เท่านั้น

ตารางที่ 11.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบมหาชน และ นักท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

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

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

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

ตารางที่ 11.2 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวแบบมหาชน และ การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ

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

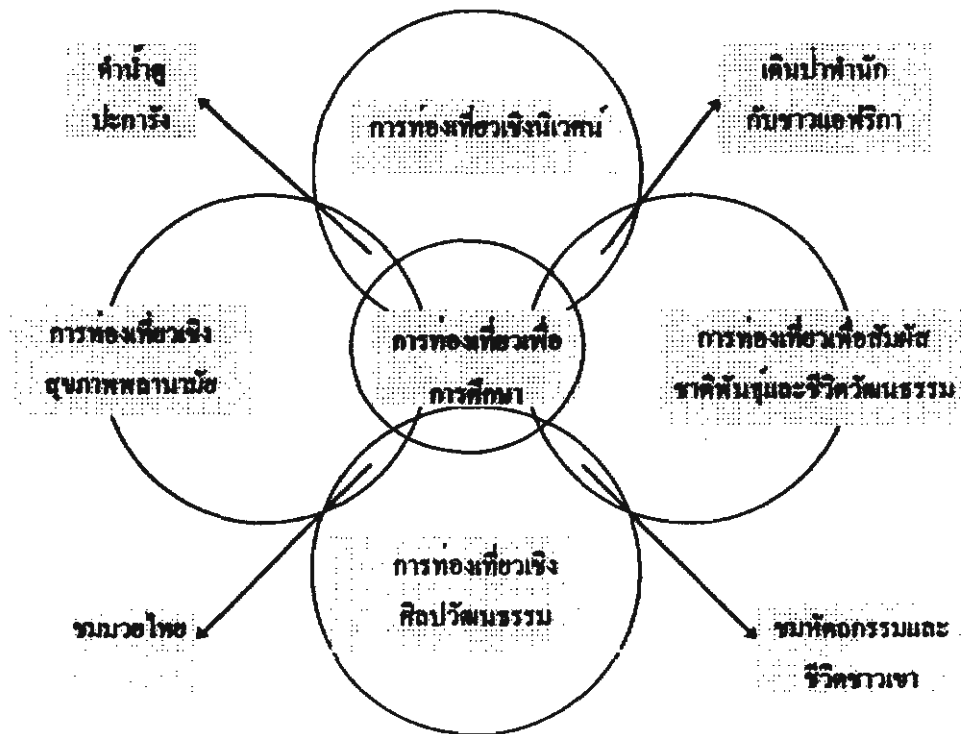
ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ตารางที่ 11.3 เปรียบเทียบคุณค่าที่แสวงหาของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ

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

ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น

ภาพที่ 11.1 รูปแบบและความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษรูปแบบต่างๆ



ที่มา) สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น