

บทความ: จากอดีต ปัจจุบัน สู่อนาคตของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น กับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ณัฐ ลีละวัฒน์^{1,2,3}, อัมพัน เหล่าสุนทร³, กำพล แสงทับทิม¹, กชกร ครุฑพงษ์², ศันสนีย์ สภาพไทย¹,
ปิยพร โสเจยยะ¹, นรินทร์ กิตติวัฒนากุล⁴, Alfian Kurnia Yudha¹, Jing Tang^{2,3,4}, Akira Kodaka⁵,
Yasushi Onda⁵, Bernadette Joy Detera⁵, Naokiho Kohtake⁵

¹ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² หลักสูตรสหสาขาวิชาการจัดการความเสี่ยงและภัยพิบัติ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ กลุ่มวิจัยระบบสารสนเทศการจัดการภัยพิบัติและความเสี่ยง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁴ สำนักบริหารหลักสูตรวิศวกรรมนานาชาติ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵ Graduate School of System Design and Management, Keio University ประเทศญี่ปุ่น

การอ้างอิง: ณัฐ ลีละวัฒน์, อัมพัน เหล่าสุนทร, กำพล แสงทับทิม, กชกร ครุฑพงษ์, ศันสนีย์ สภาพไทย, ปิยพร โสเจยยะ, นรินทร์ กิตติวัฒนากุล, Alfian Kurnia Yudha, Jing Tang, Akira Kodaka, Yasushi Onda, Bernadette Joy Detera, Naokiho Kohtake. (2565). จากอดีต ปัจจุบัน สู่อนาคตของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับการท่องเที่ยวประเทศไทย. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 26 (ฉบับที่ 3).

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องสะดวกขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้คน จึงไม่แปลกที่การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมหรืองานอดิเรกของผู้คน อย่างไรก็ตาม ด้วยวิกฤตสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นั้นได้กระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง และส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง การเตรียมความพร้อมเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสนใจ เพราะผู้ที่เตรียมความพร้อมได้เป็นอย่างดีจะสามารถมีอัตราเร่งในการฟื้นฟูได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด

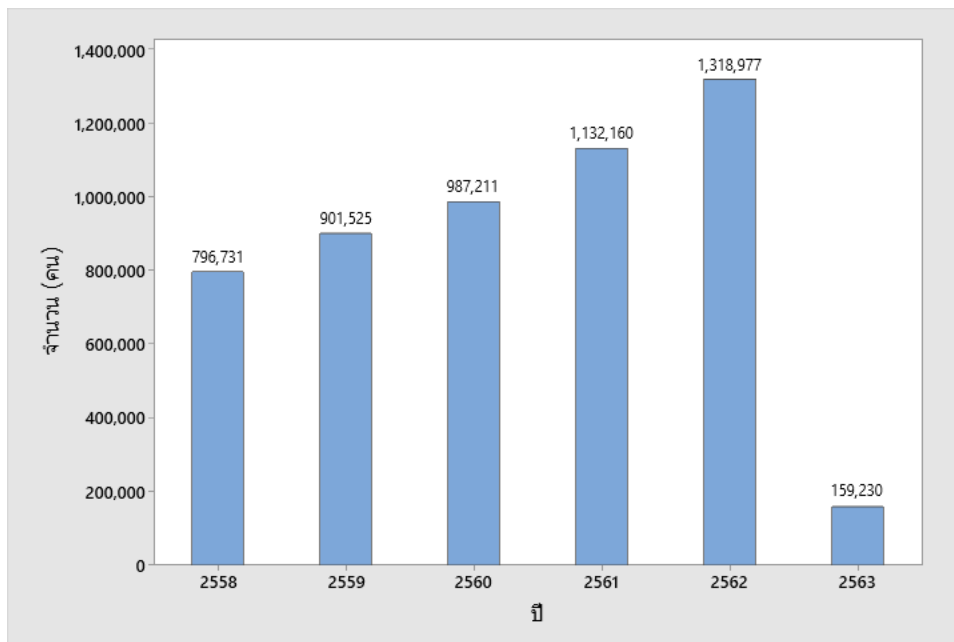
ท่ามกลางจุดหมายการท่องเที่ยวในโลก “ประเทศไทย” นับเป็นหนึ่งในตัวเลือกลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยปัจจัยที่กลมกล่อมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายของภูมิประเทศ การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้มและความอบอุ่น รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2430 (เมจิปีที่ 20) ซึ่งครบรอบ 120 ปี ในปี พ.ศ. 2550 และ 130 ปี ในปี พ.ศ. 2560 ตามลำดับ ทั้งสองประเทศมีการจัด

กิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอันจะนำไปสู่การพัฒนาความเข้าใจอันดีและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ ตัวอย่างเช่น มีการผลิตตราไปรษณียากรครบรอบ 120 ปี ความสัมพันธ์การทูตไทย-ญี่ปุ่น (Japan Post, 2007) เป็นต้น

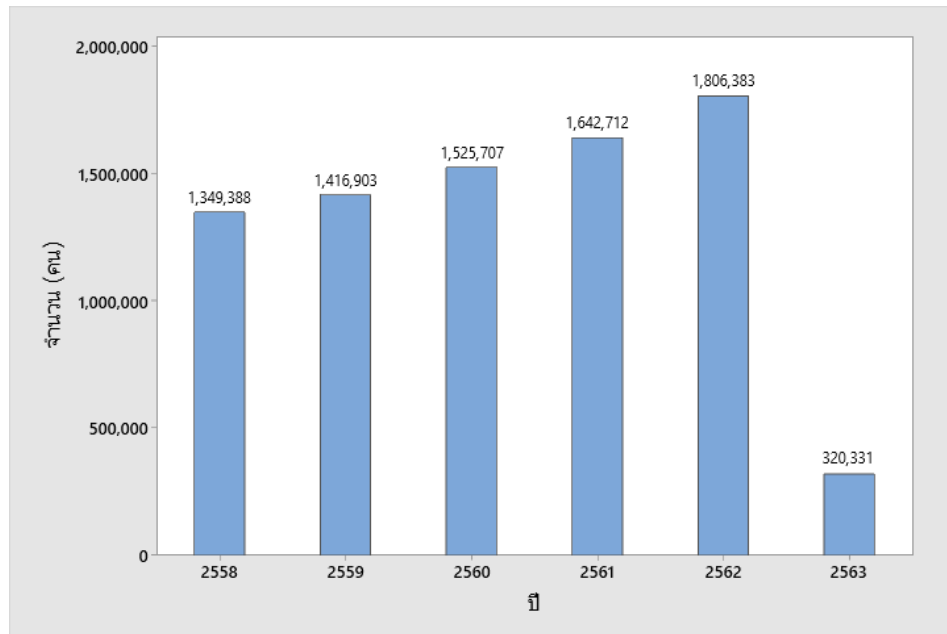
ตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองประเทศ ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมากมายจากประเทศญี่ปุ่นในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ รวมไปถึงวัฒนธรรมจากการ์ตูนญี่ปุ่น ละคร นวนิยาย เป็นต้น จากหลายปัจจัยทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในรูปที่ 1 และก้าวกระโดดหลังปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นประกาศยกเว้นวีซ่าสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้ถือสัญชาติไทย อีกทั้งยังมีการเพิ่มเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (JNTO, 2021a)

ไม่เพียงเท่านั้นในมุมกลับ จำนวนคนญี่ปุ่นที่เดินทางเข้าประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งจำนวนคนญี่ปุ่นที่พำพักในประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 2 และ 3

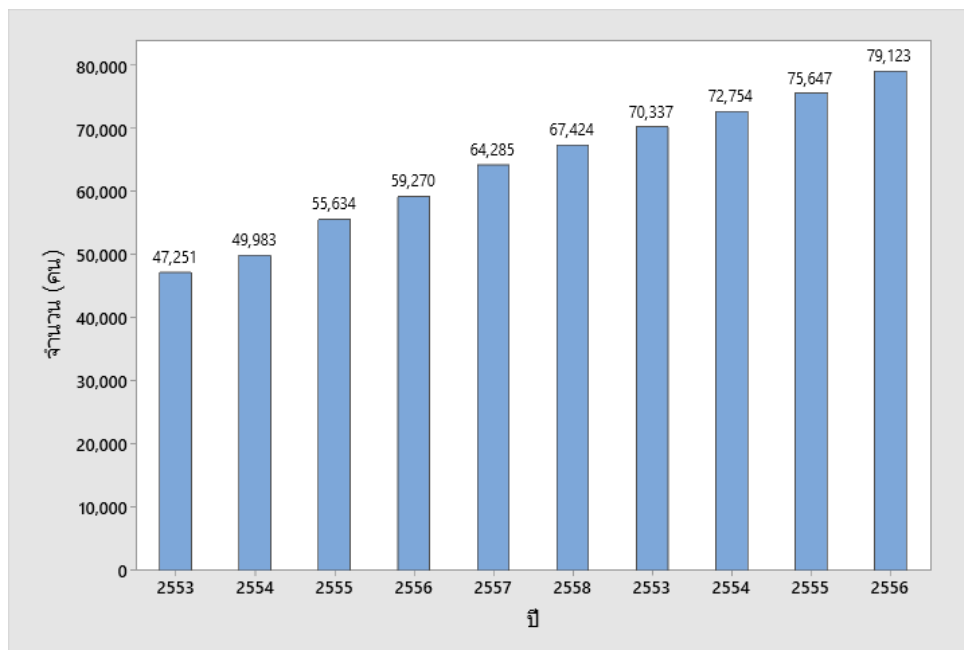


รูปที่ 1 จำนวนคนไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563

ข้อมูลจาก JNTO (2021b)



รูปที่ 2. จำนวนของชาวญี่ปุ่นที่ได้เดินทางเข้าประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563
ข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



รูปที่ 3 จำนวนคนญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย
ข้อมูลจาก MOFA (2020)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีการทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบหลัก โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานขับเคลื่อนซึ่งนอกจากการดำเนินงานในประเทศไทยแล้ว ททท. ยังมีสำนักงานในต่างประเทศ ทำหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์ตลาดและนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศนั้น ๆ

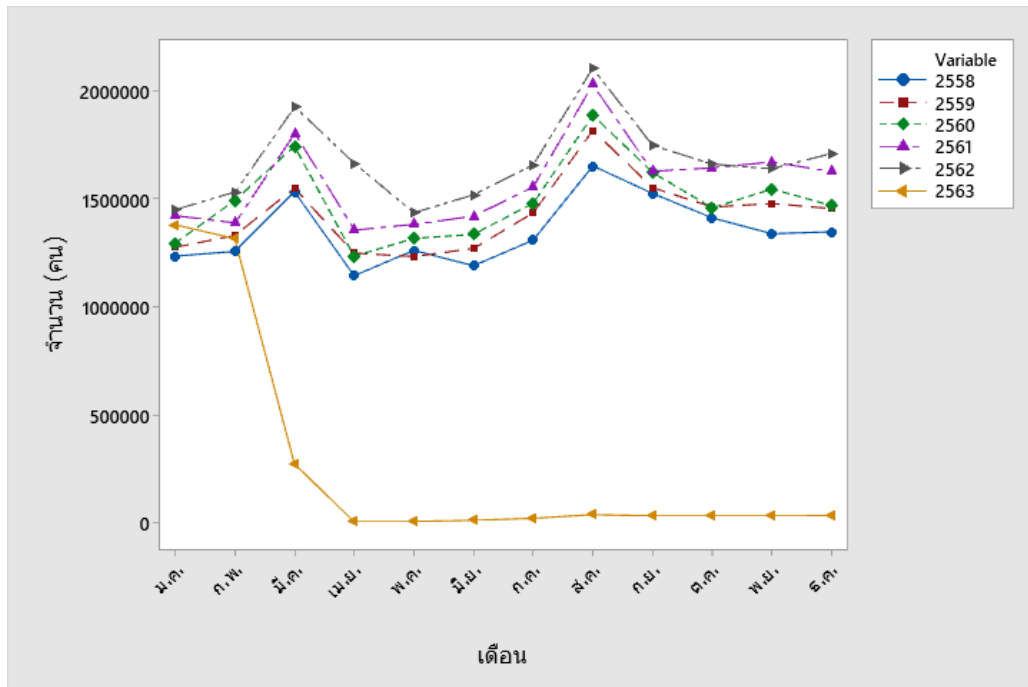
สำหรับประเทศญี่ปุ่นแล้ว ททท. ได้มีการตั้งสำนักงานในประเทศญี่ปุ่นสามสำนักงาน ได้แก่ สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา และสำนักงานฟูกุโอกะ สำนักงานโตเกียวได้เริ่มดำเนินงานในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2514 สำนักงานโตเกียวนับเป็นสำนักงานสาขาในต่างประเทศของ ททท. อันดับที่สาม หลังจากสำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา

ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อำพัน เหล่าสุนทร และคณะ (2563) ได้ศึกษาภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าการนำนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสู่ประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นก่อน มุมมองที่พบจากการศึกษาประกอบด้วยสามประเด็นหลัก ได้แก่

1. จำนวนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกจากประเทศญี่ปุ่นและเดินทางเข้าประเทศไทย

ก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ปี พ.ศ. 2562 ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด 20,080,669 คน (JNTO, 2021b) ซึ่งแยกช่วงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2563 ในแต่ละเดือนดังแสดงในรูปที่ 4 พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศญี่ปุ่นมีคนเดินทางออกไม่น้อยกว่า 1.1 ล้านคนต่อเดือน และจะเพิ่มขึ้นมากในสองช่วงเวลา คือ ช่วงเดือนมีนาคม และช่วงเดือนสิงหาคม นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคมและเดือนรอยต่อระหว่างปีเก่ากับปีใหม่ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ว่าช่วงมีนาคมเป็นช่วงปิดเทอมฤดูใบไม้ผลิของสถาบันการศึกษาญี่ปุ่น ส่วนช่วงสิงหาคมเป็นช่วงปิดเทอมหน้าร้อนของสถาบันการศึกษาญี่ปุ่น รวมทั้งมีวันหยุดโอบัง (พิธีทางพุทธศาสนาในประเทศญี่ปุ่นเพื่ออุทิศให้ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว) ซึ่งคนทำงานจะหยุด บางบริษัทอาจจะหยุดเป็นเวลาหลายวัน ส่วนช่วงเดือนพฤษภาคมมีวันหยุดหลายวัน หากเลือกที่จะใช้วันหยุดตามสิทธิ์ จะทำให้สามารถใช้วันหยุดยาวได้ จึงทำให้ผู้คนเรียกสัปดาห์นั้นว่า “สัปดาห์ทอง” หรือ “Golden Week” (ในเดือนกันยายนจะเรียกสัปดาห์ที่หยุดยาวว่า “สัปดาห์เงิน” หรือ “Silver Week”)



รูปที่ 4 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 รายเดือน

ข้อมูลจาก Immigration Services Agency of Japan (2021)

โดยประมาณร้อยละ 10 ของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยตามข้อมูลของ Japan Association of Travel Agents (JATA) ในหนังสือ Sujigakataru Ryokogyo (JATA, 2017) สรุปแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยถูกจัดเป็นอันดับ 5 ทั้งสองปีติดต่อกัน รองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน

2. เกร็ดลักษณะของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

หากจะวิเคราะห์เอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้น จำเป็นต้องมองย้อนกลับไปถึงปัจจัย และคุณลักษณะของชาวญี่ปุ่นที่น่าสนใจ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมที่นิยมใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งคำศัพท์จากต่างประเทศได้ถูกแปลเป็นตัวคันจิหรือทับศัพท์เป็นตัวคาตากานะ พื้นฐานของชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่เตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง รวมทั้งมีการเตรียม “หนังสือนำเที่ยว” และ “หนังสือรวมแหล่งอาหาร” ไว้ก่อนล่วงหน้า ดังจะพบได้จากหนังสือ

Edokaimonohitori Annai ยุคเอโดะ (NHK, 2018) ที่พบว่ามีหนังสือแนะนำร้านอาหารวางขายมาแล้ว ตั้งแต่สมัยก่อน เพราะฉะนั้นเรื่อง “ข้อมูลการเดินทาง” จึงเป็นสิ่งสำคัญของประชาชนชาวญี่ปุ่น

ประชาชนสัญชาติญี่ปุ่นเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่จำเป็นต้องใช้วีซ่าในการเดินทางไปต่างประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (Kikuchi, 2018) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะเข้าประเทศไทย ก็ไม่จำเป็นต้องมีวีซ่าเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้การไปต่างประเทศเป็นเรื่องง่ายในมุมมองของชาวญี่ปุ่น

การพัฒนาทางโครงสร้างพื้นฐานของประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทำให้การขนส่งมวลชน อาทิ รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน มีความพร้อมตรงตามเวลา และมีตารางเดินทางที่ชัดเจน การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปได้โดยระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งการใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระเงินก็มีการรองรับเป็นส่วนใหญ่ ตามข้อมูลของ Annual Report on the Aging Society (Cabinet Office, 2017) อธิบายว่าสังคมญี่ปุ่นเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” อีกทั้งข้อมูลจาก Ministry of Health, Labour and Welfare (2014) ยังอธิบายว่าญี่ปุ่นเป็นสังคมที่มีคนทำงานโดยเฉลี่ยสูง และยังมีความเห็นของผู้ที่ไม่ลาพัก ว่าเพราะกลัวคนรอบข้างจะเดือดร้อนตอนที่ตนเองลา บ่งชี้ว่าเป็นสังคมที่มีความเครียด โดยผู้ทำงานอาจไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน

และมีการให้ความสนใจในมาตรฐานของที่พักรายการ Nanatsu no Umi wo Tanoshimo! Sekaisama~ Resort ของสถานี Tokyo Broadcasting System Television (TBS) เป็นรายการที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองต่าง ๆ แม้กระทั่งการเช็คเรื่องแรงดันน้ำของฝักบัว เป็นต้น

3. ความเป็นไปได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น

Tang et al. (2019) พบว่าการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะสามารถต่อยอดเพื่อมองหาวิธีการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ การจะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำได้สองวิธี คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และการเพิ่มจำนวนการใช้จ่ายต่อคน

ถึงแม้ ททท. จะพยายามส่งเสริมตลาดระดับสูงแต่ตลาดระดับสูงนั้นมีข้อจำกัด เพราะต้องการความเชื่อใจและมั่นใจค่อนข้างมาก อีกทั้งการเดินทางไปต่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาดแบบภาพรวม น่าจะส่งผลดีกว่า อำพัน เหล่าสุนทร และคณะ (2563) พบว่าสองกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะมีแรงผลักดันต่อรายได้จากการท่องเที่ยวประเทศไทยจากตลาดญี่ปุ่น คือ “กลุ่มนักท่องเที่ยวนักศึกษามหาวิทยาลัย” และ “กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง”

กลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษามหาวิทยาลัย มีความน่าสนใจในช่วงเวลา “Sotsugyuo Ryoko” หรือ “การท่องเที่ยวเมื่อสำเร็จการศึกษา” เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสำเร็จการศึกษามักจะมีการรวมกลุ่มเพื่อน ๆ เพื่อ

เดินทางไปเที่ยวด้วยกัน การสำรวจของ My Navi Travel (2018) เรื่องการสำรวจเกี่ยวกับ Sotsugyo Ryoko ซึ่งสำรวจนักศึกษามหาวิทยาลัย 855 คน ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2561 พบว่าร้อยละ 69.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายตอบว่าจะไปท่องเที่ยว ในขณะที่ร้อยละ 84.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงตอบว่าจะไปท่องเที่ยวเช่นกัน การสำรวจนี้ยังพบว่าชาวญี่ปุ่นมีการเดินทางออกนอกประเทศสูงสุดในช่วงปิดภาคการศึกษาฤดูใบไม้ผลิ เดือนมีนาคม และฤดูร้อน เดือนสิงหาคม นอกจากนี้ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ “ข้อมูลทางเว็บไซต์” (ร้อยละ 61.9) ตามมาด้วย “ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์” (ร้อยละ 52.5) และ “หนังสือแนะนำเที่ยว” (ร้อยละ 34.3) ตามลำดับ ด้วยลักษณะความเอาใจใส่ในข้อมูลข่าวสารจึงไม่น่าแปลกใจที่เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ก็มีการโพสต์และแชร์ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากมาย (Leelawat et al., 2020)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงนั้น เนื่องจากเปลี่ยนแปลงรูปแบบสังคมของประเทศญี่ปุ่น ผู้หญิงมีอัตราส่วนการทำงานมากขึ้นจากสมัยก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานญี่ปุ่นในกลุ่มผู้หญิงพบว่าผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยโชวะที่ 60 (พ.ศ. 2528) กล่าวคือจำนวนผู้หญิงที่ทำงานในตลาดจะหายไปในช่วงอายุ 20 ปี และกลับมาเพิ่มในเมื่ออายุ 40 ปี ในขณะที่ปัจจุบันพบว่าอัตราการทำงานของผู้หญิงค่อนข้างคงที่ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้ในขณะเลี้ยงลูกเล็ก หรือในอีกมุมหนึ่งคือ ผู้หญิงสามารถทำงานหาเงินช่วยครอบครัวได้ จากข้อมูลประชากรปี พ.ศ. 2558 (Statistics Bureau, 2017) พบว่าแรงงานของประเทศญี่ปุ่น (ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 109,754,177 คน) พบว่ามีผู้ที่อยู่ในวัยทำงานร้อยละ 60 โดยแบ่งเป็นผู้ชายร้อยละ 70.9 (จากจำนวนผู้ชายทั้งหมดประมาณ 52.880 ล้านคน) ผู้หญิงร้อยละ 50.0 (จากผู้หญิงทั้งหมดประมาณ 56.874 ล้านคน) ดังนั้นหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ก็จะมีรายได้จากกลุ่มนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำงานมากขึ้นอาจจะมีผลให้มีการเลือกเส้นทางการเดินทางระยะสั้นแทนระยะยาว เช่น วันเสาร์และอาทิตย์ และเดินทางแบบสบาย ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาสำรวจความต้องการให้ชัดเจนมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งเป็นห้าปัจจัยหลัก (Stylidis et al., 2017) ได้แก่ (1) โครงการพื้นฐาน เช่น คุณภาพของโรงแรม, (2) ลักษณะทางธรรมชาติ เช่น อากาศที่สบาย ทัศนียภาพที่สวยงาม, (3) แหล่งท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของร้านค้า แหล่งท่องเที่ยว, (4) การสนับสนุน เช่น ระบบขนส่งที่เข้าถึงง่าย ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย, และ (5) สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ผู้คนในพื้นที่ที่มีความเป็น

มิตร การใช้ภาษาญี่ปุ่นหรืออังกฤษในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ชาวญี่ปุ่นก็ค่อนข้างให้ความสนใจเวลาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

หลังจากที่ได้รับผลกระทบของโรคโควิด-19 กันอย่างหนัก พบว่าทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นล้วนได้มีการปรับตัว วางแผนงาน และดำเนินการปรับปรุงในการตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป อันจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในอนาคต เช่น การพัฒนาระบบ “Digital Check In-Check Out” ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย เพื่อเป็นการเว้นระยะทางสังคมแบบหนึ่ง

ในปัจจุบัน ททท. ยังมีความร่วมมือกับเว็บไซต์แบ่งปันที่พักเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชน โดยการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจไปยังที่พักท้องถิ่นผ่านการนำเสนอประสบการณ์การเดินทางในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชนเติบโตและกระจายผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวไปทั่วประเทศ (The Reporters, 2563)

เสียงจากสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ทีมวิจัยศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Twitter V2 API โดยค้นหาจาก “#タイ旅行”, “#タイに行きたい” หรือ “#タイ行きたい” ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563 จนถึงช่วงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2564

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเสนอเป็นก้อนกลุ่มคำ (Word cloud) ดังรูปที่ 5 โดยพบว่าคำที่มีการพูดถึงส่วนใหญ่ได้แก่ “行く” และ “食べる” ซึ่งมีความหมายว่า “ไป” และ “กิน” ตามลำดับ นอกเหนือจากนี้ยังมีคำที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในแง่บวกได้แก่ “美味しい” และ “良い” ซึ่งมีความหมายว่า “อร่อย” และ “ดี” ซึ่งทั้งสองคำนี้แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่สนใจ และยังมีคำว่า “旅行” และ “日帰り” ซึ่งแปลว่า “ท่องเที่ยว” และ “ไปเช้าเย็นกลับ” นอกจากนี้ยังมีคำว่า “思い出す”, “欲しい”, “楽しみ”, “懐かしい” และ “好き” ซึ่งหมายความว่า “ระลึกถึง”, “ต้องการ”, “ตั้งตารอ”, “คิดถึง” และ “ชอบ” ตามลำดับอีกด้วย

ที่น่าสนใจคือคำศัพท์เกี่ยวกับอาหารไทยก็เป็นสิ่งที่มีการพูดถึงด้วย ไม่ว่าจะเป็น “トムヤムクン”, “グリーンカレー”, “ガパオライス”, “Som Tam” และ “คาอิมังไก” ซึ่ง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้เตรียมแผนเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนครบให้เข้ามาท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกักตัวในพื้นที่นำร่อง ซึ่งตามแผนพื้นที่นำร่องแห่งแรกก็คือ จังหวัดภูเก็ต และจะขยายไปในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กระบี่ พังงา เกาะสมุย ชลบุรี และเชียงใหม่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ถ้าจังหวะการฟื้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถดำเนินการตามแผนที่คาดการณ์ คือดำเนินการภายในสิ้นปีนี้ถึงต้นปีหน้า ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นมักออกเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้ รวมถึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยไม่ได้รับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนักแต่ ททท. สำนักงานในประเทศและต่างประเทศยังคงเตรียมความพร้อมและจัดทำโครงการเพื่อเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาอีกครั้งเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่ผ่านมา เช่น การร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การต่อเติมสนามบิน การปรับปรุงทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว การเพิ่มมาตรฐานด้านสุขภาพ และการเพิ่มพื้นที่ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในพื้นที่จังหวัดสนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีการจัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ เช่น โครงการที่มอบส่วนลดพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่พักผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่าย มีการเตรียมเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเช่น phuketgreattime.com เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์และนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวและห้องพักรที่น่าสนใจในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ททท. ยังเตรียมการส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่เป็นครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อน มีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เช่น กลุ่มทัวร์ และกลุ่มบริษัทเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกลงและมีกิจกรรมช่วงท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น “โครงการเที่ยวปันสุข” (ฐานเศรษฐกิจ, 2563), “โครงการเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งทั้งสองโครงการเป็นโครงการที่ช่วยสนับสนุนค่าเดินทางและค่าที่พัก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อของอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

การสนับสนุน “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการได้สัมผัสการใช้ชีวิตแบบท้องถิ่นของชุมชนเพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงช่วยลดความแออัดที่เกิดจากการเดินทางไปสถานที่ที่ได้รับความนิยมเพื่อให้สอดคล้องกับการเที่ยวแบบวิถีใหม่ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ ททท. ให้ความสนใจ การชูผลิตภัณฑ์เด่นเพื่อคงเอกลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การนำเอาเรื่องของอาหารมาเป็นจุดขายในหลายจังหวัดที่จะแตกต่างกันไปตามความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น อาหารทะเลในจังหวัดภาคใต้หรือจังหวัดชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารไทยภาคกลาง ฤดูกาลผลไม้ในภาคตะวันออก เป็นต้น

การเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเข้ามาภายหลังช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทั้งการจัดทำเว็บไซต์ การเพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงง่ายเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวและห้องพักที่น่าสนใจในราคาพิเศษ หรือการเตรียมความพร้อมสำหรับระบบขนส่งสาธารณะนับเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว แต่ที่ขาดไม่ได้คือการจัดการการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับผู้คนในเมืองที่ไปท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเจ้าบ้านพร้อมแล้วที่จะให้การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้มีความสุข รู้สึกสนุก และปลอดภัยตลอดการเดินทาง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Special Program for Research Grant against COVID-19 (CU SPRAC2101, JICA Project for AUN/SEED-Net

เอกสารอ้างอิง

- Cabinet Office, Government of Japan. (2017). Annual Report on the Aging Society:2017. Retrieved September 5, 2018, from http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/gaiyou/s1_1.html
- Daisuke, K. (2018). Japan ties with Singapore to top passport power ranking. Retrieved August 7, 2018 from <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/03/02/national/japan-ties-singapore-top-passport-power-ranking/#.W12xF7hBo1l>
- Immigration Services Agency of Japan. (2021). Immigration Statistics (in Japanese) [出入国管理統計統計表]. Retrieved May 2021, from http://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html
- Japan Post. (2007). International Letter Week (120th Anniversary of Japan-Thailand Friendship) (in Japanese) [国際文通グリーティング (日タイ修好120周年記念)] Retrieved May 2021, from https://www.post.japanpost.jp/kitte_hagaki/stamp/greeting/2007/h190926_g.html
- Japan National Tourism Organization (JNTO). (2021a) Overseas Travel Trends (in Japanese) [外国旅行の動向]. Retrieved May 2021, from https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/thailand02.pdf

- Japan National Tourism Organization (JNTO). (2021b) Visitor Arrivals, Japanese Overseas Travelers (in Japanese) [年別 訪日外客数, 出国日本人数の推移]. Retrieved May 20 21, from https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_outbound.pdf
- JATA (Japan Association of Travel Agents). (2017). Sujigakataru Ryogogyo 2017. Retrieved December 21, 2017, from https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2017/pdf/2017_sujryoko.pdf
- Leelawat, N., Tang, J., Saengtabtim, K., & Laosunthara, A. (2020). Trends of tweets on the Coronavirus Disease-2019 (COVID-19) pandemic. *Journal of Disaster Research*, 15 (4), 530-533. doi: 10.20965/jdr.2020.p0530
- Ministry of Foreign Affairs. (2020, October 1). Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas (in Japanese) [海外在留邦人数調査統計]. Retrieved May 2021, from <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/index.html>
- Ministry of Health Labour and Welfare (2014). Working group for Vacation-style reform. Retrieved September 5, 2018, from http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/yasumikatawg/01/haifu_06.pdf
- My Navi Travel. (2018). Survey for Sotsugyo Ryoko (Press Release). Retrieved October 20, 2018, from https://travel.mynavi.jp/pr/pressrelease/pdf/20180312_graduationtrip.pdf
- Nippon Hoso Kyokai (NHK/Japan Broadcasting Corporation). (2018). Special Oedo part 2 การเติบโตเมืองแห่งการค้า. ออกอากาศวันที่ 10 มิถุนายน 2018 เวลา 21:00 – 21:49 เวลาญี่ปุ่น).
- Sontayasara, T., Jariyapongpaiboon, S., Promjun, A., Seelpipat, N., Saengtabtim, K., Tang, J., & Leelawat, N. (2021). Twitter sentiment analysis on Bangkok tourism during the COVID-19 situation using support vector machine algorithm. *Journal of Disaster Research*, 16 (1), 24-30. doi: 10.20965/jdr.2021.p0024
- Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. (2017). Population Census 2015 Employment (summary). Retrieved October 8, 2017 from <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka/kihon2/pdf/gaiyou.pdf>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Tang, J., Chotochanapibal, M., Liangsupong, K., Fachrizal, M., Laosunthara, A., & Leelawat, N. (2019). Influencing factors of Japanese visitors and non-visitors in visiting Thailand: A segmentation analysis. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (1C2), 864-870.
- The Reporter. (2563, 9 ตุลาคม). Airbnb ผนึก ททท. สนับสนุน ฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทย โพรโมทชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวชนบท. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.thereporters.co/tw-travel/airbnb-tat-091020202339/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 28 มิถุนายน). ไม่รอแล้ว "เที่ยวบินสุข" ภูเก็ตแจกคูปองเที่ยว 500 บาท ลงทะเบียน 29 มิ.ย.นี้. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/440055>

ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 10 กรกฎาคม). เราเที่ยวด้วยกัน ตอบ 8 คำถามคาใจ เตรียมพร้อมก่อนลงทะเบียนชิงสิทธิ์เที่ยว. www.thairath.co.th. <https://www.thairath.co.th/business/economics/1886423>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 19 พฤษภาคม). เอเชียต์ทัวร์ต่างชาติ "ไม่กลัว" โควิดไทย! ลุ้น "ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์" เปิดเกาะ 1 ก.ค.นี้. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/south/2094681>

อำพัน เหล่าสุนทร, ณัฐ ลีละวัฒน์, Jing Tang, วันใหม่ โพธิ์ถาวร, และศิวกร กมลภากรณ์. (2563). แนวทางการพัฒนาสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวไทยผ่านมุมมองของตลาดญี่ปุ่น. วารสารสิ่งแวดล้อม, 24 (1).