

บทนำ

การเดินทางแบบสะพายเป้ (Backpacking) เป็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนที่มุ่งแสวงหาความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว โดยมีอุปสงค์ (demand) เฉพาะของตนเอง กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักการตลาดการท่องเที่ยวสนใจศึกษาลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตลาดเฉพาะที่มีการศึกษาลักษณะอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้มีหลายตลาด ได้แก่ ตลาดครอบครัว ตลาดนักท่องเที่ยวบันเทิงเจริญมัย ตลาดนักท่องเที่ยวเยี่ยมเพื่อนและญาติ ตลาดนักท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวรับสวัสดิการสังคม ตลาดนักท่องเที่ยวที่หลบหนีความหนาวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อบอุ่นกว่า ตลาดนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ฯลฯ ตลาดนักท่องเที่ยวเหล่านี้มาจากหลายประเทศในยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และ นิยมเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางมายังทวีปเอเชีย และประเทศไทยด้วย

การเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)² ยังไม่ได้มีการศึกษามากนักทั้งในเชิงวิชาการและการวิจัยตลาด เนื่องจากองค์กรการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนพิจารณาว่าตลาดนี้ไม่ได้ให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนเหมือนกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมที่เดินทางเพื่อใช้เวลาว่างและวันหยุดในการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเต็มที่ และเพื่อการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่สูง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 1999: 149) และพบเห็นได้ทั่วไป กล่าวคือ

1. มีเป้หรือกระเป๋าบรรจุสัมภาระเพื่อการเดินทางสะพายหลังอย่างรัดกุม
2. ต้องการที่พักแรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาประหยัด เพราะต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองให้อยู่ในงบประมาณที่น้อยที่สุด
3. มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวนอกเส้นทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปหรือหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวแบบมวลชน

¹ ดร. ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาศิลปอาชีพ

² Backpacker หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการใช้พาหนะการเดินทาง และการใช้ที่พักแรมแบบเรียบง่ายไม่หรูหรา มีการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในราคาประหยัด ส่วนใหญ่มักจะแบกหรือสะพายสัมภาระไว้บนหลัง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อต่ำ เช่น นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

4. ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1 - 2 สัปดาห์มากกว่าวันหยุดพักผ่อนตามปกติ

จะเห็นว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวชนที่รู้จักกันดีคือนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีวันหยุดพักผ่อนจากการเรียนนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น มีข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ที่ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และนิยมเดินทางระยะไกล เช่น ไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาใต้ และแอฟริกา นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน อาทิ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยวประเภทเดียวกัน เช่น ชุดสารคดีของ Lonely Planet และ Rough Guides³ การพักผ่อนในที่พักผ่อนแบบเดียวกัน เช่น บ้านพักเยาวชน และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบเดียวกันที่ให้โอกาสการผจญภัยได้ด้วย เช่น การเที่ยวชมธรรมชาติ ล่องแพ ฯลฯ ซึ่งสินค้าและบริการการท่องเที่ยว⁴ เหล่านี้เป็นอุปทาน (supply) ที่มีอยู่ทั่วไป และมีความเด่นเป็นธรรมชาติโดยตัวเองอยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องจัดหาเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามในชุดแห่งข้อมูลสารสนเทศ ทำให้ นิสิตนักศึกษาต้องการเรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ จากทุกภูมิภาค ประกอบกับการขยายตัวของการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ขยายตัวมากขึ้น และเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



แหล่งที่มา : ชุดสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2545 หน้า 27

³ Lonely Planet และ Rough Guides เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั่วโลก รวมทั้งแผนที่ การเดินทาง ข่าวการท่องเที่ยว ตลอดจน webboard ให้คำแนะนำด้านการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ Rough Guides ยังให้คำแนะนำทางด้านดนตรีและเพลงอีกด้วย นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้ที่ URL: <http://www.lonelyplanet.com> และ <http://www.roughguides.com>

⁴ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Services) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเสนอขายเพื่อการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ รายการทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) การเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise) ห้องพักรวมอาหารเช้าและเครื่องดื่มในโรงแรม การบริการอาหารบนเครื่องบิน บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางแบบสะพายเป้

นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้เป็นตลาดที่มีการขยายตัว ถึงแม้ว่าจะถูกจัดประเภทว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Traveller) แต่ก็มีจำนวนนักท่องเที่ยว และวันพักเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการ และสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นที่ไปเยือนมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีคุณภาพทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน การบริโภคทางการท่องเที่ยวที่จะสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีดังนี้

1. การใช้บริการขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้เป็นนิยใช้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อความสะดวก ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาระบบการขนส่งให้ขยายครอบคลุมไปยังพื้นที่ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ช่วยให้เกิดความแออัดของการจราจรจากการใช้บริการพาหนะส่วนบุคคล และก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ถนน ไฟฟ้า ฯลฯ

2. การใช้บริการที่พักแรม นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง แต่การขยายตัวของนักท่องเที่ยวมวลชน⁵ และนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ทำให้ที่พักแรมประเภทรีสอร์ทปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น จนเป็นมาตรฐานที่มีเอกลักษณ์เหมาะแก่การเป็นที่พักแรมเฉพาะในท้องถิ่นที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างพอเพียง การให้บริการที่มีมาตรฐานในระดับราคาที่ยอมรับได้ จะทำให้มีการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องตลอดปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีเวลาพักนานวันกว่าการหยุดพักผ่อนตามปกติของนักท่องเที่ยวทั่วไป

3. การใช้บริการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้สามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือเปลี่ยนแผนการเดินทาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ยังนิยมหาข้อมูลแบบ word of mouth คือการบอกต่อข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายของการเดินทางท่องเที่ยวได้ การให้ข้อมูลแบบนี้เป็นช่องทางโอกาสของธุรกิจบริการนำเที่ยวในการเสนอรายการนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ในราคาประหยัดที่ยังคงรูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการพื้นฐาน

⁵ นักท่องเที่ยวมวลชน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว จนสามารถรองรับการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ และเกิดเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) หรือเชิงปริมาณขึ้น

⁶ นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มักสนใจเข้าพักในโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยจำกัดขนาดและปริมาณเพื่อประหยัดราคา โดยทั่วไปหมายถึง โรงแรมระดับสองดาว

ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง⁷ ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าในวัยเดียวกันมากที่สุด

4. การใช้บริการจากหน่วยงานการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต หน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐและการให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว และอัตราค่าบริการต่างๆ ในราคาประหยัดที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมจะสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากในเรื่องราคา และความปลอดภัย และเป็นการแสดงความสนใจและให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่จะสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวก็ตาม

อนาคตของการเดินทางแบบสะพายเป้

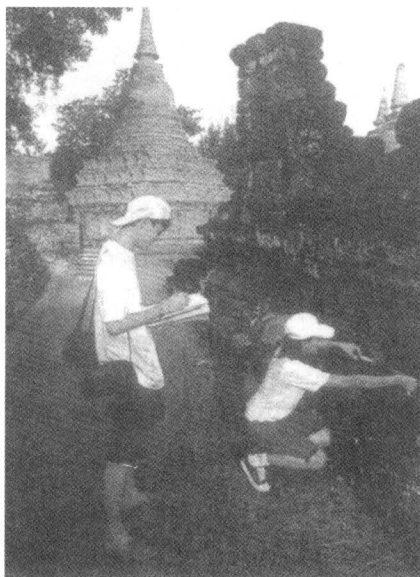
ความต้องการการเดินทางแบบสะพายเป้ในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องรูปแบบและความต้องการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจ และพิจารณาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ความต้องการการเชื่อมโยงเรื่องที่พัวพันกับเครือข่ายการบริการขนส่ง ทำให้ลดปัญหาข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสาร การให้บริการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เป็นการขยายเครือข่ายในการติดต่อธุรกิจและให้ราคาค่าบริการถูกลง นำไปสู่การร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการในการพัฒนาขยายเส้นทางนำเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรทางการค้าซึ่งกันและกัน และจะส่งผลดีต่อนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมาก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ความต้องการบริการของธุรกิจอาหารและบันเทิง การให้บริการของภัตตาคารร้านอาหาร บาร์ที่มีมาตรฐาน และราคาประหยัดในชุมชนท้องถิ่น จะทำให้ยกระดับมาตรฐานการบริโภคของบุคคลทั่วไป โดยไม่ต้องแบ่งแยกการให้และการรับบริการเป็นการเฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือ มีจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอีกต่อไป

⁷ ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นระบบการขายตรงที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลาง เนื่องจากรู้จักลูกค้าหลักหรือลูกค้าสำคัญของตน และทราบความต้องการเฉพาะอย่างชัดเจน

เส้นทางที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากความพร้อม และความชัดเจนของข้อมูล การเข้าร่วมในกิจกรรมวันหยุดของชุมชนในท้องถิ่น ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แรงจูงใจเหล่านี้เป็นทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้การเดินทางแบบสะพายเป้มีพัฒนาการและเจริญเติบโตมากขึ้น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแบบนี้อาจเกิดจากความเชื่อ และความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำความรู้จักโลกกว้าง เป็นโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่ชอบ ได้พบเห็น รู้จักการยืดระยะเวลาพักผ่อน และมีกระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ต้องการเสริมสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละท้องถิ่นมากขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้กลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบนี้มีแนวโน้มเอียงสูงที่จะใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและการบริการในท้องถิ่นที่ไปเยือนสูงขึ้น และซื้อสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นการเดินทางในประเทศของตน เช่น การทำประกันภัยส่วนบุคคล การซื้อบัตรโดยสารพาหนะต่างๆ ฯลฯ และเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางได้อย่างอิสระ และเนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มีศักยภาพในการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปสู่สถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินทางไปถึง จึงทำให้หน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนพยายามส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแบบนี้ออกมา เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว และอุปทานทางการท่องเที่ยว ที่เกิดจากความเอาใจใส่ของชุมชนท้องถิ่นในการรักษาความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไว้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



แหล่งที่มา : จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2545 หน้า 21

บรรณานุกรม

จุลสารการท่องเที่ยว. 2545. 21, 1 (มกราคม - มีนาคม).

Cooper, C. et al. 1998. **Tourism Principles and Practice**. 2nd ed. London: Longman.

Firth, T. and Hing, N. 1999. "Backpacker Hostels and their Guests: Attitudes and Behaviour Relating to Sustainable Tourism." **Tourism Management** 20, 2: 251-254.

Hampton, M. 1998. "Backpacker Tourism and Economic Development." **Annals of Tourism Research** 25, 3: 639-660.

Shipway, Richard. 2000. "The International Backpacker Market in Britain: a Market Waiting To Happen." In **Reflections on International Tourism Motivations, Behaviour and Tourist Types**. Great Britain: The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education.

Swarbrooke, John and Horner, Susan. 1999. **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thomas, B., Smallman, T. and Yale, P. 1999. **Britain - A Travellers Survival Guide**. 3rd ed. Melbourne: Lonely Planet.