

บทความวิจัย

การสื่อสารที่เป็นต้นเหตุให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยว ประเทศไทยหลังโควิด-19

โสพิษา เถกิงเกียรติ¹ และชยาพล ชมชัยยา²

Received 12 June 2023

Revises 28 June 2023

Accepted 29 June 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาชนิดสื่อ และประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของของไทยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 10 คน โดยมีกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2565 และ พ.ศ. 2566 งานวิจัยพบว่า สื่อที่คนญี่ปุ่นติดตามการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ YouTube ในลักษณะเสียงพูดเสียงบรรยายใน YouTube เป็นภาษาญี่ปุ่น และเนื้อหาหรือประเด็นในการสื่อสารออกไปในลักษณะ ซอฟต์แวร์ พาเวอร์ ได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบอาหารไทย ผัดไทย สินค้าที่ทำจากแฮนด์เมด วันสงกรานต์ การตีกลอง นวดแผนไทย มวยไทย และลักษณะการใช้ชีวิตแบบง่าย การค้นพบนี้มีประโยชน์สามารถไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ญี่ปุ่น, เที่ยวประเทศไทย, หลังโควิด-19, ซอฟต์แวร์ พาเวอร์

¹ นักวิชาการอิสระ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Communication Causing Japanese Tourists to Visit Thailand After COVID-19

Sopicha Thakerngkiat¹ and Chayapon Chomchaiya²

Abstract

This research article aimed to study media types and content issues in Thai communications after Japanese tourists decided to visit Thailand after COVID-19. It was qualitative research conducted by interviewing 10 Japanese tourists visiting Thailand. The qualifications had to be tourists who came to travel in 2022 and 2023. The research found that the media that Japanese people followed to travel in Thailand was Youtube in the form of speaking and narrating in Japanese on Youtube, and the content or issues of communication in the form of soft power, such as that Japanese tourists liked Thai food, Pad Thai, handmade products, Songkran Day, golfing, Thai massage, Thai boxing, and a simple living style. This discovery was useful for communicating with Japanese tourists about visiting Thailand more.

Keyword: Communication, Japan, Traveling to Thailand,
After COVID 19, Soft Power

¹ Independent Scholar

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Dusit University.

บทนำ

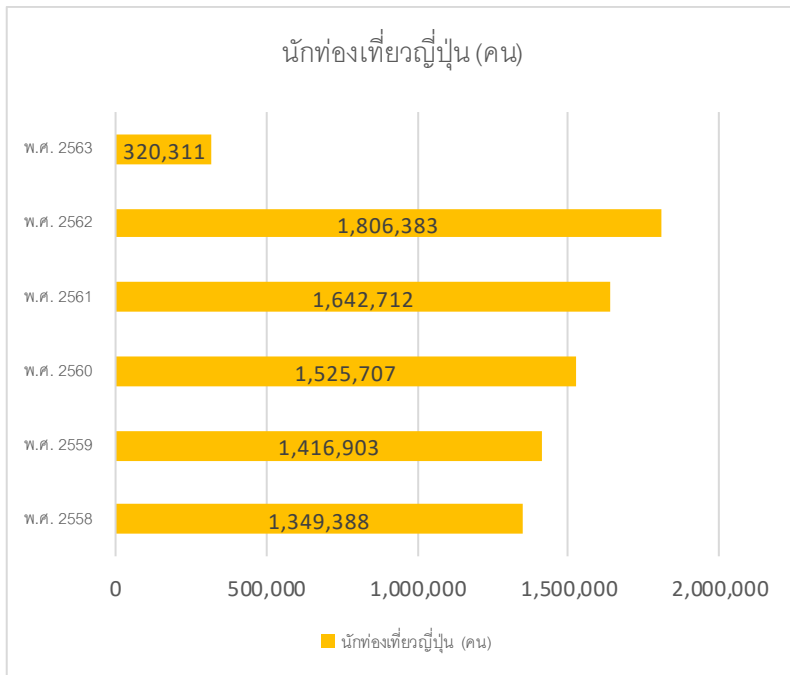
จากบทความในหนังสือพิมพ์ และบทความวิจัยที่เผยแพร่สาเหตุที่คนญี่ปุ่นมาเที่ยว พบว่า มีสาเหตุมาจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ทำให้คนญี่ปุ่นรับรู้ ชอบ ในลักษณะที่คนญี่ปุ่นสัมผัสได้แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โฆชิต ทิพย์เทียนพงษ์ (Thiptianpong, 2016) ได้ให้ข้อมูลว่า คนญี่ปุ่นชอบมาท่องเที่ยว หรือเดินทางมาประเทศไทย มีสาเหตุมาจากประเทศญี่ปุ่นมีการดำเนินชีวิตและการทำงานทุกอย่างแม้แต่ต้นไม้กิ่งสำเร็จรูปจะถูกกำหนดด้วยเวลาที่ต้องกำหนดเวลาแน่นอน แต่สำหรับประเทศไทยคนญี่ปุ่นได้รับการสื่อสารให้รับรู้ ว่า ประเทศไทยมีความยืดหยุ่นสูง ใช้ชีวิตได้ง่ายทำให้ไม่เครียดเมื่อเดินทางมาประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลต่าง ๆ เพิ่มเติมที่เป็นสาเหตุให้คนญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทยก่อนโควิด-19 มีสาเหตุอื่น ๆ เช่น พัทธียา หลักเพชร (Lakphet, 2017) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชอบอนุรักษ์นิยม การเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ดำเนินกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว และมาประเทศไทยด้วยตรงกับรสนิยมส่วนตัว

จากการค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานที่โบราณดั้งเดิมของไทย สินค้าพื้นบ้านท้องถิ่นไทย ควรได้รับการดูแลไว้และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าพื้นบ้านท้องถิ่นไทยให้คงอยู่ อีกทั้งการบริการนักท่องเที่ยวต้องบริการดูแลให้ตรงกับรสนิยมส่วนตัว ด้วยเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัสสุร บริสุทธีสวัสดิ์ (Borisutsawat, 2016) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความนิยมมาใช้บริการสปาด้วยความพึงพอใจ และเดินทางมาใช้บริการสะดวก

เหตุผลตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 มีผลทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ดังแสดงข้อมูลเป็นกราฟ ดังต่อไปนี้

กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เริ่มเกิดโรคระบาดโควิด-19 และมีการงดเดินทางของคนญี่ปุ่นเป็นช่วง ๆ โรคระบาดโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป ซึ่งมักจะเรียกกันว่า New Normal หรือความ

ปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ สอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (Boonsiriphan, 2020) โดยที่พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง 6 เท่า

ดังนั้น เมื่อเป็นฐานวิถีใหม่ จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการว่า เดิมคนญี่ปุ่นมาไทยเพราะได้รับการสื่อสารที่สำคัญมากเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในประเทศไทย ดำเนินชีวิตง่าย ชอบสถานที่ดั้งเดิม ชอบการบริการ ชอบสปา

ตามที่กล่าวมาในบทนำ ปัจจุบันเมื่อเป็นฐานวิถีใหม่ คนญี่ปุ่นมาไทยด้วยเหตุผลที่ได้รับการสื่อสารอะไร จากประเทศไทย จากคนไทย คนญี่ปุ่นจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วจะเกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดให้คนญี่ปุ่นกลับมาเที่ยวไทย ให้มีจำนวนมากตามสถิติก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 รุนแรงช่วงก่อน พ.ศ. 2562-2565

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาชนิดสื่อ และประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของไทยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางออกนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และคณะกรรมการอื่น ๆ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแสดงออกด้านที่คนญี่ปุ่นรับการสื่อสารไปแล้วมีความชอบ เป็นเหตุให้มาเที่ยวในประเทศไทยหลังโควิด-19 และยังมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในระบบ Supply Chain ของการท่องเที่ยวที่จะทำให้ Supply Chain ให้ตรงตามต้องการของคนญี่ปุ่น

วรรณกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจาย

Roger (1995) ได้คิดค้นทฤษฎีการแพร่กระจาย มีองค์ประกอบ 4 ประการ 1) นวัตกรรม สิ่งใดที่มีการพัฒนาหากสังคมยอมรับ และมีการสื่อสารออกไป สิ่งนั้นจะถือว่ามีค่า 2) มีการสื่อสารนวัตกรรม ซึ่งจะประกอบด้วย แหล่งความรู้ นวัตกรรมสื่อสารด้วยช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับ 3) การสื่อสารเผยแพร่ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้คนยอมรับ และ 4) ระบบสังคมที่สื่อสารออกไป บางสังคมได้รับเร็ว ตอบสนองเร็ว บางสังคมอาจจะได้รับช้า

เมื่อนำทฤษฎีการแพร่กระจายนี้มาเปรียบเทียบกับกรณีที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทย หากอาศัยทฤษฎีนี้ จะมี 4 ชั้น ได้แก่ 1) ให้ความรู้รูปแบบใหม่ ๆ ต่อการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น สื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับรู้ 2) การสื่อสารจะต้องอาศัยช่องทางหลาย ๆ ช่องทางด้วยปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล ให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแต่ละกลุ่มที่อาจจะแตกต่างกัน 3) กำหนดช่วงเวลา และให้เวลาในการรับรู้แต่ละกลุ่มที่จะแตกต่างกันไป 4) สังคมกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตอบสนองเร็วช้าต่างกัน

จากทฤษฎีการแพร่กระจายมารวมกับ ซอฟต์ พาวเวอร์ ของไทย ที่รัฐบาลไทยสรุปว่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยได้ จะถูกดำเนินการแพร่กระจายออกไปสู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหลังโควิด-19 ที่ระบาดมากในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 และ ซอฟต์ พาวเวอร์ ไทย หรือ 5-F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) (Royal Thai Government, 2021)

Thiptianpong (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย ด้วยชอบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิตแบบง่าย ๆ มีความยืดหยุ่น ไม่ต้องกำหนดเวลาที่แน่นอน แม้แต่ต้มบะหมี่สำเร็จรูปไม่ต้องกำหนดเวลาต้ม

Borisutsawat (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชอบเดินทางมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ด้วยมีความพึงพอใจ และเดินทางสะดวก

Lakphet (2017) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีสาเหตุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เหมือนกัน ได้แก่ 1) ชอบอนุรักษ์นิยม 2) ชอบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ และ 3) ชอบดำเนินกิจกรรมนันทนาการ ที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว

สรุปจากทฤษฎีการแพร่กระจาย กับซอฟต์แวร์ ไทย และงานวิจัยพบว่า คนญี่ปุ่นมาเที่ยวในประเทศไทย เพราะมีการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ จากนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่รับรู้ก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยสาเหตุต่าง ๆ แต่ก่อนโควิด-19 ไม่ได้จัดหมวดหมู่สาเหตุ ตามกรอบของ ซอฟต์ พาวเวอร์ หรือ 5-F ซึ่งพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะไม่ตรงกับกรอบ ซอฟต์ พาวเวอร์ หรือ 5-F ทั้งหมด แต่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ เช่นกัน

วิธีดำเนินการ

เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2565 และ ในปี 2566 ติดต่อยาวน้อย 2 ปี จำนวน 10 คน (Morse, 1994) ซึ่ง 10 คนนี้ จะสัมภาษณ์ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยที่เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบ

สัมภาษณ์ที่เวลาสัมภาษณ์จะใช้ผู้ช่วยวิจัยที่เป็นมัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่นเป็นผู้แปล จากนั้นนำข้อความที่ได้มาทำการสังเคราะห์เป็นส่วน ๆ เพื่อตอบคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

การสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่มาเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. อาหารไทยที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจว่าจะต้องรับประทานให้ได้ เมื่อมาเที่ยวหรือ มาทำงาน ในประเทศไทย ได้แก่

อันดับ 1 ผัดไทย

อันดับ 2 ข้าวมันไก่

อันดับ 3 ต้มยำกุ้ง

อันดับ 4 ส้มตำ

สำหรับอาหารอื่น ๆ ได้แก่ แกงเขียวหวานไก่ ไก่ผัดกระเพรา แกงมัสมั่น และข้าวเหนียวมะม่วง

2. แฟชั่น เสื้อ, กางเกง, กระโปรง, ชุดแต่งกาย ที่ตัดโดยใช้ผ้าไทยที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจจะเข้ามาซื้อ เมื่อมาเที่ยวหรือมาทำงาน ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าไม่สนใจแฟชั่นเสื้อผ้า ที่ทำจากผ้าไทย แต่อาจจะซื้ออย่างอื่น เช่น กางเกงขางที่กำลังฮิตตอนนี้ หรือพวกกระเป๋าสานที่เป็นงานแฮนด์เมคต่าง ๆ เพื่อนำไปตกแต่งด้วยตนเอง ส่วนผ้าที่เป็นผ้าไทยไม่ได้มีความต้องการซื้อเป็นพิเศษ

3. เทศกาลทางวัฒนธรรม การจัดงานกิจกรรมของไทยที่ชาวญี่ปุ่นสนใจว่าเมื่อมาท่องเที่ยว หรือมาทำงานในประเทศไทยแล้ว จะหาโอกาสไป

ท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ชอบมาเที่ยวที่กรุงเทพฯ และพัทยา โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เนื่องจากเป็นเทศกาลที่สนุกสนานและได้พักผ่อน อีกทั้งกรุงเทพฯ และพัทยามีที่เที่ยวกว้างขวางจำนวนมาก ที่เมื่อเทียบกับที่ญี่ปุ่นแล้วราคาไม่แพง

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ชอบไปเที่ยวที่ อยุธยา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และกาญจนบุรี เพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมของไทย ตลาดนัดต่าง ๆ และสถานที่สำคัญ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบตีกอล์ฟ ชอบมาที่ประเทศไทยและตระเวนตีกอล์ฟ เนื่องจากค่าสนามกอล์ฟของไทยนั้นถูกเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชอบนวดแผนไทยมาก โดยเฉพาะนวดเท้า หลังการท่องเที่ยว เมื่อมาเที่ยวทุกครั้งต้องไปนวดไทย

ส่วนมากที่มาประเทศไทยจะชอบพักอาศัยที่ บริเวณถนนสีลม สุขุมวิท ทองหล่อ โอโศก และพร้อมพงษ์ เพราะทราบกันว่าคนญี่ปุ่นอาศัยกันอยู่จำนวนมาก

4. ชาวญี่ปุ่นสนใจศิลปะการป้องกันตัวที่มีชื่อว่า มวยไทย หรือไม และชาวญี่ปุ่นมีความตั้งใจจะทดลองฝึกซ้อม หรือดูมวยไทยหรือไม่

คนญี่ปุ่นทุกคนรู้จักมวยไทย และบางกลุ่มชอบดูมวยไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่อายุ 40 -60 ปี นักมวยไทยที่คนญี่ปุ่นรู้จัก คือ บัวขาว บัญชาเมฆ และชอบไปดูมวยที่สนามมวยที่พัทยาและกรุงเทพฯ

5. ชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบภาพยนตร์ไทย หรือ วิถีทัศน์ของไทยอะไรที่เป็นเหตุให้ชาวญี่ปุ่นสนใจมาท่องเที่ยวในไทย

คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักภาพยนตร์ไทย แต่ดูจากโซเชียลของญี่ปุ่น วัยรุ่นญี่ปุ่นเริ่มหันมาดูคอนเทนต์ซีรีส์วายบางส่วน

6. สื่อที่ชาวญี่ปุ่นรับรู้เรื่องราว ทั้ง 5 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น

ถ้าเป็นสื่อไทย รับรู้จากสื่ออะไร

ถ้าเป็นสื่อญี่ปุ่น รับรู้จากสื่ออะไร

คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ไม่เคยดูสื่อของไทย แต่จะมีบ้างที่เปิดดูช่องของ
ญี่ปุ่นที่มีสำนักข่าวอยู่ที่ประเทศไทย จะเห็นก็ต่อเมื่อมีข่าวที่เกี่ยวกับไทย

ส่วนใหญ่ตอนนี้ดูผ่านสื่อโซเชียล เช่น YouTube และ Twitter

7. จากข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 5 ที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจจะได้สัมผัส และสนใจ
ติดตาม ตลอดจนถึงตัดสินใจซื้อ ได้แก่อะไรสูงสุด 1) อาหาร 2) แฟชั่น 3) เทศกาล
ทางวัฒนธรรม 4) มวยไทย และ 5) ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ไทย

อันดับ 1 เข้ามาทำงานที่ประเทศไทยตามบริษัทแม่ที่มาลงทุน หรือมา
ทำธุรกิจที่ประเทศไทย

อันดับ 2 เรื่องของอาหาร

อันดับ 3 เรื่องของบรรยากาศ และที่ท่องเที่ยวที่เป็นการใช้ชีวิตที่ไม่
เคร่งเครียดเกินไป

สรุป/อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาชนิดและประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของ
ไทย ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวไทยหลังโควิด-19 พบว่า ประเภทสื่อที่
เป็นแหล่งกระจายข่าวที่ดีที่สุด ได้แก่ YouTube และ Twitter ที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น
เป็นสิ่งนำข่าวสู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไม่นิยมดูสื่อที่เผยแพร่เป็นภาษาอื่น
สอดคล้องกับผู้จัดกรออนไลน์ (MGR Online, 2022) ที่ศึกษาพบว่า คนญี่ปุ่น
ไม่ชอบพูดภาษาอังกฤษ และการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นนิยมสอนไวยากรณ์
มากกว่าด้านอื่น ๆ และการที่คนญี่ปุ่นดูสารคดีท่องเที่ยวประเทศไทยมากอาจจะ

เป็นเพราะในประเทศญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ โดยมีนักแสดง รูปแบบเนื้อหา หรือกิจกรรมสินค้าการบริการทางการตลาด โดยนำเสนอผ่านตัวละครและคิวกร พานานุลักษณ์ (Pananoluk, 2021) กล่าวว่า ปัจจุบันวงการวีทูปเบอร์ที่อาศัย YouTube เป็นตัวสื่อเข้าถึงคนญี่ปุ่นสูงมาก

สาระที่ถูกลำมากระตุ้นที่ทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาไทยจะเข้าข่ายของ ซอฟต์ พาวเวอร์ และอื่น ๆ ร่วมกัน หากเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ ด้านอาหาร อันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ อันดับ 1 ได้แก่ ผัดไทย ซึ่งแตกต่างหรือขัดแย้งกับ ประทีป ช่วยเกิด (Chuaiykerd, 2022) ที่ดำเนินการศึกษาพบว่าชาวต่างชาติชอบอาหารไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ต้มยำกุ้ง 2) แกงเขียวหวาน 3) ผัดไทย 4) ผัดกระเพรา 5) แกงเผ็ดเป็ดย่าง 6) ต้มข่าไก่ 7) ยำเนื้อ 8) หมูสะเต๊ะ 9) ไก่ผัดเผ็ดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และ 10) แกงพะแนง ซึ่งพบว่าผัดไทยอยู่อันดับที่ 3 แสดงว่าชาวต่างชาติแต่ละชาติจะชอบอาหารไทยไม่เหมือนกัน ซึ่งร้านอาหารไทยควรจะต้องจัดบันทึก และทำสถิติ เพื่อจะบริการลูกค้าต่างชาติได้ตรงกับความต้องการ

ในด้าน ซอฟต์ พาวเวอร์ เกี่ยวกับแฟชั่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่ให้ความสนใจผ้าไทย แต่สนใจกระเป๋าสานที่เป็นงานแฮนด์เมด สอดคล้องกับวันเดอร์ฟูลแพ็คเกจ (Wonderfulpackage, 2023) ได้รายงานการสำรวจ 20 สินค้าไทยที่ถูกใจชาวต่างชาติ มาที่ไรต้องซื้อกลับไปทุกที 1 ใน 20 รายการ ได้แก่ กระเป๋าแฮนด์เมด แบรนด์ NARAYA โดยที่เป็นกระเป๋าลักษณะจักสาน

ซอฟต์ พาวเวอร์ ในด้านเทศกาลวัฒนธรรม ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ ด้วยเหตุผลที่เทศกาลสงกรานต์เป็นช่วงเวลาที่สนุกสนาน และได้พักผ่อน ซอฟต์ พาวเวอร์ ด้านมวยไทย มีความสนใจที่ดูมวยไทย ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะปกติคนญี่ปุ่นจะเป็นคนที่เคร่งเครียด จริงจังกับงาน และสงกรานต์ของ

ไทยมีความสนุกสนาน เสมือนได้ผ่อนคลายความตึงเครียด อีกทั้งได้รับความสนุกสนาน รวมถึงที่ชอบดูมวยไทยเป็นการผ่อนคลาย เช่นกัน สอดคล้องกับผู้จัดการออนไลน์ (MGR Online, 2019) กล่าวว่า ลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่นนั้นเอง ที่เป็นคนไม่ค่อยมีความสุข ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า คนในประเทศไทยที่เคร่งเครียดมากหากได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การสื่อสารโดยนำซอฟต์แวร์ เป็นเนื้อหาเล่าเรื่องจะเป็นที่สนใจกับคนกลุ่มนี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย นำข้อค้นพบในงานวิจัยกำหนดนโยบาย ให้ดำเนินการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ของไทยออกไปสู่สังคมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ด้วยภาษาญี่ปุ่น และแนะนำเมนูอาหารผัดไทย นวดแผนไทย สนามกอล์ฟ สถานที่เวทีมวยไทย และอาจจัดสายการบินพิเศษพานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการที่มี Supply Chain กับการท่องเที่ยว ควรเรียนรู้ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ และพยายามนำเสนอสิ่งที่ชอบ ไม่ควรที่จะสื่อสารที่ที่ไม่ชอบ หรือลักษณะบีบบังคับให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว หรือดำเนินกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่ชอบ

เอกสารอ้างอิง

- Boonsiriphan, M. (2020). *Get to know new normal, royal institute council edition*. Retrieved from <http://thaipbs.or.th/coronaVirus2019>
- Borisutsawat, P. (2016). *Behavior of Japanese tourists in medical tourism. and Thai beauty*. Retrieved from <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2557/geography/05540634.pdf>
- Chuaykerd, P. (2022). *Thai food “Thai Soft Power to the World Soft Power”*. Retrieved from <https://rsdi.kku.ac.th/?p=2564>
- Lakphet, P. (2017). *Classification of japanese tourists by analyzing techniques for psychological factor clustering, behavior, marketing and relationship models: Causal science, factors affecting the decision to choose thailand for a long stay*. Chulalongkorn Business Review, 39(3), 20-58
- MGR Online. (2019). *Why are Japanese people not happy?* Retrieved from <https://mgronline.com/japan/detail/9620000081225>
- MGR Online. (2022). *6 Reasons that Japanese People Can't Speak English*. Retrieved from <https://mgronline.com/japan/detail/9650000058808>
- Morse, J. M. (1994) The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in*

qualitative research Methods (PP. 23-43). Thousand Oak,
CA: Sage

Pananuluk, S. (2021). *Economic success of virtual Youtube, Japan: Case study: Hololive*. Bachelor of Arts thesis, Asian Studies Program, Faculty of Arts, Silpakorn University.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, (4th ed.). New York: The Free Press.

Royal Thai Government. (2021). *The prime minister is ready to push Thai soft power to create value for the creative economy. creative economy is already in the BCG economic model, confident that Thai people have world-class skills and creativity*. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/45753>

Thiptianpong, K. (2016). *Why do Japanese people like Thailand? Online manager newspaper*. Retrieved from <http://mgronline.com>

Wonderfulpackage. (2023). *20 Thai products that foreigners like every time when they come and have to buy them back*. Retrieved from <https://www.wonderfulpackage.com/article/v/1199/>