

## กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : <http://www.scholarship.in.th/wp-content/uploads/2016/01/japan-chureito-pagoda-fuji.jpg>

ญี่ปุ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมานานานาประเทศมาเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูด วัฒนธรรมและเทศกาลที่น่าสนใจ ระบบคมนาคมภายในประเทศที่สะดวกรวดเร็ว อาหารการกิน ตลอดจนอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น เสน่ห์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนกระทั่งเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิขึ้นในปี 2554 ภัยธรรมชาติครั้งดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ในญี่ปุ่นลดลงถึงกว่าร้อยละ 50 แต่ภายในเวลาเพียง 1 ปี ญี่ปุ่นก็ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยได้ดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในต่างประเทศ การเร่งสร้างความนิยมญี่ปุ่นผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมอาหาร ตลอดจนส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชน โดยในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางมาญี่ปุ่นกว่า 8.37 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า) และเพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคนเป็นครั้งแรกในปี 2556

อย่างไรก็ดี เพื่อบรรลุเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ 18 ล้านคนในปี 2559 และ 25 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ตามที่รัฐบาลตั้งไว้ ญี่ปุ่นจึงต้องเร่งใช้มาตรการกระตุ้นการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอีก โดยปรับกลยุทธ์การตลาด มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียน (ซึ่งมีไทยเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับ 1) และอินเดีย เพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงตั้งแต่ช่วงปลายปีพ.ศ.2555 เป็นต้น มาจากปัญหาความสัมพันธ์จีน-ญี่ปุ่นที่ย่ำแย่ลง และหนึ่งในมาตรการกระตุ้นดังกล่าว คือ มาตรการยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่าเข้าประเทศให้กับนักท่องเที่ยวไทยและมาเลเซีย ที่ต้องการเดินทางเข้าญี่ปุ่นเพื่อพำนักระยะสั้นไม่เกิน 15 วัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2556 ทำให้นักท่องเที่ยวไทยในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวไทยไปญี่ปุ่น 453,600 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 74 ซึ่งเป็นอัตราเพิ่มสูงสุดในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และเป็นจำนวนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ (โดยเฉพาะภายหลังจากญี่ปุ่นเริ่มดำเนินมาตรการยกเว้นวีซ่าให้แก่ักท่องเที่ยวไทยเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556 อัตรา

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2556 อยู่ที่ร้อยละ 96 จากปีก่อนหน้า) และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกของปี 2557 ได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 64 จากช่วงเดียวกันปี 2556



ที่มา : <http://travel.mthai.com/app/uploads/2013/06/5japan51.jpg>

ขณะเดียวกัน เพื่อป้องกันการใช้ช่องโหว่จากการยกเว้นวีซ่า เช่น การหลบหนีเข้าเมืองเพื่อเข้าไปทำงานในญี่ปุ่นอย่างผิดกฎหมาย ปัญหาการค้ามนุษย์ ซึ่งที่ผ่านมา ก็พบว่ามียาหน้าที่ใช้โอกาสจากการยกเลิกวีซ่า หลอกลวงคนไทยไปทำงานในญี่ปุ่น (ทั้งนี้ จากสถิติในช่วงปี 2553 – 2554 คนไทยที่กระทำความผิดกฎหมายตรวจคนเข้าเมืองของญี่ปุ่น มีจำนวนลดลงทุกปีจาก 1,475 ราย เป็น 1,108 ราย และเป็น 786 ราย ตามลำดับ) ทางการญี่ปุ่นจึงได้เพิ่มความเข้มงวดด้านการตรวจคนเข้าเมือง โดยมีมาตรการตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนขึ้น นักท่องเที่ยวต้องมีหนังสือเดินทางที่ถูกต้อง มีการสำรองเที่ยวบินขากลับเรียบร้อย ตอบคำถามเจ้าหน้าที่ได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับรายละเอียด เช่น กิจกรรมที่จะเข้าไปดำเนินการในญี่ปุ่น ระยะเวลาในการพำนักที่ญี่ปุ่นซึ่งต้องไม่เกิน 15 วัน ต้องไม่มีประวัติกระทำความผิดกฎหมาย เกี่ยวข้องกับยาเสพติด หรือเคยถูกเนรเทศออกจากญี่ปุ่นรวมถึงการค้ามนุษย์หรือค่าบริการ ขณะเดียวกัน แม้จะมีแรงงานต่างชาติบางคนที่รอดพ้นจากสายตาของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองญี่ปุ่นได้ ก็ไม่ใช่การรับประกันว่าแรงงานเหล่านั้นจะสามารถมีชีวิตที่สุขสบายเนื่องจากจะต้องถูกจำกัดให้ทำงานในสาขากรรมกรก่อสร้างและแรงงานในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นสาขาที่ขาดแคลนแรงงานชาวญี่ปุ่น ได้ค่าจ้างที่ต่ำมาก อีกทั้งยังต้องใช้ชีวิตอย่างหลๆ ซอนๆ ตรงกันข้ามกับแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานอย่างถูกกฎหมาย เช่น ในส่วนของไทย กระทรวงแรงงานก็มีโครงการที่ร่วมกับองค์กรพัฒนาแรงงานระดับนานาชาติของญี่ปุ่น (IM Japan) รับสมัครคัดเลือกและจัดส่งคนไทยไปฝึกงานที่ญี่ปุ่นเป็นประจำทุกปี โดยผู้ที่เข้าร่วมโครงการนี้ นอกจากจะได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมไม่น้อยกว่าค่าจ้างของแรงงานชาวญี่ปุ่นแล้ว ยังมีหลักประกันที่มั่นคง และได้รับการคุ้มครองด้านสุขภาพ ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเข้าไปทำงานในญี่ปุ่น ควรผ่านกระบวนการที่ถูกต้องและไม่ลักลอบเข้าไปโดยอาศัยช่องโหว่จากการยกเลิกวีซ่าเสียจะดีกว่า

## ข้อมูลเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : [http://asean.dla.go.th/download/aseanNews/img/20161127/0DBD1CF4-6EFC-3652-9ACC-4882759DECC2\\_Untitled\\_10.jpg](http://asean.dla.go.th/download/aseanNews/img/20161127/0DBD1CF4-6EFC-3652-9ACC-4882759DECC2_Untitled_10.jpg)

### ข้อมูลทั่วไป

ประเทศญี่ปุ่นได้รับเอกราช ในปี ค.ศ.1945 (หลังจากแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2) เริ่มดำเนินการเร่งด่วนในเรื่องการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและด้วยการสนับสนุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ญี่ปุ่นจึงได้เป็นสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศหลายแห่ง ซึ่งทำให้ญี่ปุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการค้าเสรีหลายฝ่ายระหว่างประเทศและในฐานะที่เป็นสมาชิกสำคัญของความตกลงทั่วไปเกี่ยวกับอัตราภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade) และองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development) ซึ่งมุ่งที่จะรักษาการค้าเสรีทำให้ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในด้านการค้า การเงิน และความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก

### ข้อมูลเศรษฐกิจ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา โดยมูลค่านำเข้าคิดเป็นร้อยละ 4.36 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก ในปี 2550 และร้อยละ 5.11 ของมูลค่าการส่งออกของโลก สืบเนื่องมาจากจากระบบการค้าเสรีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่สุดลาดโลก ปัจจุบันเศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการหดตัวลงเล็กน้อย ในขณะที่เศรษฐกิจโลกมีความแข็งแกร่งมากขึ้น GDP (คิดเป็นเงินเยน) มีความกว้างตัวมาก เนื่องจากยอดจำหน่ายสินค้าญี่ปุ่นตกลง มีการปรับเปลี่ยนด้านราคาสินค้าที่ต่ำ ในขณะที่เดียวกันปริมาณการผลิตกลับมีอัตราสูงขึ้นรวมถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง การส่งออกมีอัตราการเติบโตเร็วกว่าการนำเข้าปี 2551 อัตราการส่งออกร้อยละ 9.54 ส่วนอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.47

## นโยบายการต่างประเทศของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นต้องการเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในประชาคมระหว่างประเทศอย่างสร้างสรรค์ อาทิ ความประสงค์ที่จะเป็นสมาชิกถาวรคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ การผลักดันให้มีการเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO เป็นต้น โดยยังคงเน้นความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรกับสหรัฐฯ และพยายามส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจีน รัสเซีย เกาหลีใต้ และอาเซียน ไทยสนับสนุนบทบาทดังกล่าวโดยเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมสันติภาพเสถียรภาพและความมั่นคงในภูมิภาคและโลกภายหลังเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐฯ เมื่อกันยายน 2544 ญี่ปุ่นได้มีบทบาทที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ในการสนับสนุนการปฏิบัติการต่อต้านการก่อการร้ายของสหรัฐฯ ทั้งในการปรับขยายบทบาททางทหารของกองกำลังป้องกันตนเองญี่ปุ่น โดยสามารถให้การสนับสนุนแนวหลังแก่กองกำลังสหรัฐฯ ในการสกัดกั้นการหมุนเวียนทางการเงินของขบวนการก่อการร้ายและเป็นตัวกลางรณรงค์ให้ประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลางร่วมมือในการต่อต้านการก่อการร้ายระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับรัฐมนตรี เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือในการฟื้นฟูบูรณะอัฟกานิสถานที่กรุงโตเกียวเมื่อเดือนมกราคม 2545 อีกด้วย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 ญี่ปุ่นได้ผ่านร่างกฎหมายเพื่อต่ออายุกฎหมายที่ให้การสนับสนุนการต่อต้านการก่อการร้าย เพื่อให้ญี่ปุ่นสามารถจัดส่งทหารไปปฏิบัติการในอิรัก ญี่ปุ่นประกาศสนับสนุนการปฏิบัติการดังกล่าว โดยจะบริจาคเงินช่วยเหลือจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และได้ส่งทหารไปอิรักในปลายปี 2546 เพื่อเตรียมเข้าร่วมการปฏิบัติการขนส่งยุทธโศภกรณ์ เสปีงและการซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคพื้นฐาน

## ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เทรนด์ฮิตใหม่ในญี่ปุ่น



ที่มา : <https://mgronline.com/japan/detail/9600000014206>

เมื่อไม่นานมานี้รัฐบาลญี่ปุ่นอนุมัติแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวล่าสุด โดยอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถพักแบบโฮมสเตย์ในท้องไร่ท้องนา สัมผัสชีวิตชุมชน และเรียนรู้การเกษตรกรรม นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสามารถพักแบบโฮมสเตย์ในชุมชนเกษตรกรรมและการประมง 500 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นได้ พร้อมสัมผัสประสบการณ์การทำไร่ทำนา, ทำงานฝีมือพื้นเมืองและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น แผนการท่องเที่ยว

นี้จะสร้างรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น รวมทั้งพัฒนาเศรษฐกิจภาคชนบทและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรด้วยซึ่งตามกฎหมายแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องพักในโรงแรมหรือที่พักที่จดทะเบียนถูกต้อง การพักอาศัยตามบ้านหรือโฮมสเตย์ไม่ถือว่าถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในระยะหลังที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาญี่ปุ่นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมที่พักไม่เพียงพอ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ผ่อนคลายข้อกำหนดการพักแบบโฮมสเตย์



ที่มา : <https://mgronline.com/japan/detail/9600000014206>

รัฐบาลญี่ปุ่นได้รับรองแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์การเกษตรนี้ เพื่อหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปีตามเป้าหมาย 40 ล้านคนในปี 2020 ซึ่งกรุงโตเกียวจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ซึ่งผลจากมาตรการผ่อนคลายด้านวีซ่า ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเยือนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา หากแต่แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ต่างๆ เช่น โตเกียว โอซากา และเกียวโต รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมุ่งที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังเมืองรอบนอก รวมทั้งสร้างกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาญี่ปุ่นซ้ำอีก.

### **แนวคิดการตลาดดี ๆ จากบริษัทญี่ปุ่น (ด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)**

ในส่วนนี้ได้เลือกแบรนด์ต่าง ๆ ที่มอบคุณค่าอื่นให้กับผู้บริโภคนอกเหนือจากสินค้าและบริการ คุณค่านั้นคือ “ความสัมพันธ์” ซึ่งเป็นที่มาของความรู้สึก ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ที่นักการตลาดญี่ปุ่นสร้างให้เกิดในใจผู้บริโภคได้ ความสัมพันธ์อันดีเหล่านี้ ทั้งกับผู้บริโภค และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ขณะเดียวกัน ก็สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและยั่งยืน

## 1. โรงแรมที่กลายเป็นสถานที่สร้างความสัมพันธ์

โรงแรมทั่วไปอาจมองว่าแขกที่มาพักต้องการห้องพักที่ดี สะอาด ใหม่ สะดวกสบาย แต่โรงแรม Wired Hotel Asakusa ในกรุงโตเกียวกลับมองว่า มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการไปที่ที่คนท้องถิ่นไป ต้องการทานร้านอาหารที่คนในเมืองนั้นทาน มีไฮสโตนที่หรูหรือสถานที่ที่ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยว พวกเขาต้องการสัมผัสวิถีชีวิตคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง



ที่มา : <https://q-ak.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/102/102550011.jpg>

โรงแรม Wired Hotel Asakusa จึงวาง Positioning ตนเองให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) โดยแขกที่มา จะได้สัมผัสประสบการณ์การ “อยู่” ในชุมชนนั้น และได้ “พูดคุย” กับคนในชุมชนนั้น ทางโรงแรมคิดระบบ “Ambassadors (ทูต)” Ambassadors เหล่านี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านอาซากุสะ พวกเขามาจากหลากหลายเชื้อชาติ อาชีพ ตลอดจนความสนใจ ต่างมีสถานที่โปรดในกรุงโตเกียวแตกต่างกัน แขกโรงแรมสามารถพบปะพูดคุยกับ Ambassador ผู้จะแวะเวียนมาพบแขกที่คาเฟ่ของโรงแรมได้ คนในชุมชนก็ต้องการเรียนรู้เรื่องราวจากคนชาติอื่น ๆ ส่วนแขกที่พัก ก็ได้ข้อมูลหรือบทสนทนาร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ชั้น 2 ของโรงแรมเปิดเป็นโรงละครเล็กๆ จุดนี้ได้ประมาณ 100 คน โดยทางโรงแรมเห็นว่า ศิลปิน นักแสดง ผู้ชมก็ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนี้และสามารถมาพบปะพูดคุยกันหรือกับแขกที่พักได้เช่นกัน Wired Hotel Asakusa อาจกลายเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินฟลามิงโก มาพบกับนักเต้นสไตล์ญี่ปุ่นก็เป็นได้ นี่คือเสน่ห์และคุณค่าใหม่ที่ทางโรงแรมได้สร้างให้แก่แขกที่มาพัก และผู้มาใช้บริการสถานที่โรงแรม มิได้เป็นเพียงที่พัก แต่ได้กลายเป็นสถานที่สร้างและกระชับความสัมพันธ์ ยิ่งมายิ่งได้พบคนหลากหลาย ได้เรียนรู้ ได้เพื่อนที่สนนิมคล้ายกัน ซึ่งไม่มีโรงแรมอื่นในโตเกียวเลียนแบบได้

## 2. บริษัทท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าทัวร์



ที่มา : <http://www.esct.rnu.tn/site/images/base/extrauniversitaires/CLUBTOURISME.png>

ในช่วงปี 1990 เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มแข่งขันกันมากขึ้น บริษัททัวร์ต่างแย่งกันทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า บริษัท Club Tourism เห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ยั่งยืน เนื่องจากลูกค้าก็จะมองหาโปรโมชั่นที่ถูกกว่าในครั้งถัด ๆ ไป มิได้ผูกพันกับบริษัทอีก

ช่วงต้นปี 1990 ผู้บริหาร Club Tourism จึงให้โค้ดทุกคนเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ ความสนใจของลูกค้า เนื่องจากโค้ดเป็นผู้ที่มีโอกาสสัมผัสลูกค้ามากที่สุด จากนั้นทางบริษัทก็นำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ เช่น ทัวร์ “ไปชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลังเวลาปิดให้บริการ” ทัวร์ “เที่ยวสบายไม่เดินเยอะ” ทัวร์ “สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพิ่มพลังรัก” โปรแกรมทัวร์อันเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้เป็นที่นิยมในหมู่ลูกค้ามาก เพราะไม่มีบริษัททัวร์รายใดนำเสนอโปรแกรมเช่นนี้มาก่อน จนบริษัทถึงกับตั้งแผนวางแผนโปรแกรมขึ้นมา จนในช่วงปี 2000 ทางบริษัทได้ตั้งชมรม “1000 ไอเดีย” ขึ้นมา โดยรวมลูกค้าที่มีความสนใจเหมือนกัน ให้มาพบเจอกัน และร่วมเดินทางไปด้วยกัน ทำให้ลูกค้าได้พบปะเพื่อนใหม่ที่คุยกันถูกคอ ลูกค้าบางคนเข้าร่วมทัวร์ “ปิ่นภูเขาไฟฟูจิ” ถึง 5 ครั้ง แต่ก็ยังบอกว่า อยากมาอีกเนื่องจากทุกๆ ครั้ง โค้ดจะพาชมจุดที่แตกต่างกันและให้ความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์หรือเล่าเรื่องดอกไม้ ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้และสนุกสนานในบรรยากาศที่แตกต่างกัน ไปพร้อมกับเพื่อนๆ รู้ใจ

บริษัททัวร์ทั่วไปอาจเห็นว่าลูกค้าชวนกันมาเที่ยวด้วยตัวเอง โดยอาจเป็นญาติหรือเพื่อนสนิทที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ตนเองสนใจ เราจึงมักเห็นโปรแกรมทัวร์แบบ “เที่ยวอิตาลี-สเปน 5 คืน 6 วัน” หรือ “ทัวร์เที่ยวโตเกียว-โยโกฮาม่า” ลูกค้าอาจบังเอิญได้ร่วมทางกับคนอื่นที่ไม่รู้จัก แต่เมื่อจบทัวร์ทุกคนก็แยกจากกันไป ในทางกลับกัน Club Tourism กลับมองว่า ตนเองเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันเข้ามาด้วยกัน ทางบริษัทจึงนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง โดยเน้นไปที่ความสนใจหรืองานอดิเรกของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้เจอสหายคอเดียวกัน กลายเป็นเพื่อนกันและอยากกลับมาเที่ยวกับทางบริษัทอีก การสร้างความแตกต่างของ Club Tourism จึงไม่ใช่แค่เน้นการบริการที่ดี แต่เป็นการสร้าง “ความสัมพันธ์อันดี” ระหว่างลูกค้าด้วยกันนั่นเอง

จากกรณีศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์นั้น ไม่ได้ใช้เงินลงทุนสูงแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม Wired Hotel Asakusa ซึ่งสร้างพื้นที่ให้คนได้พบปะพูดคุยกัน บริษัททัวร์ Club Tourism ซึ่งออกแบบโปรแกรมทัวร์ตามความสนใจหรืองานอดิเรก กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับหรือลูกค้าผู้จงรักภักดีและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ในที่สุดนั้นทั้งสองสิ่งนี้จะนำไปสู่ยอดขายและกำไรที่สูงขึ้นนั่นเอง ประเทศญี่ปุ่นยังมีการตลาดที่น่าสนใจอีกมากมาย ทั้งเรื่องการให้บริการและการขายสินค้าซึ่งเราสามารถเรียนรู้เพื่อนำไปต่อยอดได้

#### แหล่งที่มา

เจาะกลยุทธ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น: ไทยครองสถิติเบอร์หนึ่ง 4.5 แสนคน : อาคม

<http://oknation.nationtv.tv/blog/akom/2014/05/14/entry-1>

ความตกลงทางการค้าไทย – ญี่ปุ่น : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ FACT BOOK

พักในฟาร์ม ช่วยงานในไร่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เทรนด์ฮิตใหม่ในญี่ปุ่น, MGR Online,  
<https://mgronline.com/japan/detail/9600000014206>

แตกต่างอย่างยั่งยืน: แนวคิดการตลาดดี ๆ จากบริษัทญี่ปุ่น, เกตุวดี Marumura, เพลิน by Krungsri GURU,  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/creative-japanese-marketing-ideas.html>