

บทความวิจัย (Research Article)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย Tourism Promotion for Active Aging Tourist with perceived sense of Terra Incognita in Thailand

ณภัทร สำราญราษฎร์* และเกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

Napat Samranrat* and Ketwadee Buddhahumbhitak

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแปลกใหม่และจิตวิญญาณของถิ่นที่ไม่รู้จัก ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นำมาวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์เพื่อนำเสนอเป็นแนวนโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่ผ่านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก เกิดขึ้นในถิ่นที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อน และเคยไปเยือนมาก่อน โดยเป็นแรงจูงใจและประสบการณ์ที่รูปแบบ ได้แก่ จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ และพบว่า จิตวิญญาณแห่งการผจญภัยเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในที่ที่เคยเยือน โดยพบว่าความแปลกใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญของทุกรูปแบบ นอกจากนี้ พบว่าความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพื้นฐานบนกิจกรรมกึ่งผจญภัย ความสัมพันธ์และมิตรภาพ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การอยู่ในธรรมชาติ และประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ระดับของความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่สูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุทั่วไป แต่ไม่สูงเท่ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดทำนโยบายและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทั้งการออกแบบกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ความแปลกใหม่

Abstract

The purpose of this research is to study the novelty and the sense of Terra Incognita perceived by the Active Aging tourists as of their tourism experience. The result of this study was analyzed to identify types the experience in order to propose guidelines for tourism development and promotion policy for this group of tourists. This research has applied a qualitative research approach. The in-depth interviews were conducted with 30 Thai and foreign Active Aging tourists. The results showed that recognition in sense of Terra Incognita occurred in places that have never been visited and visited before. It could be concluded into four types of motivation and experience, namely; the sense of challenge, the sense of excitement, and the sense of amazement. In addition, the sense of nostalgia is also found in sense of Terra Incognita for places that have been visited. It can conclude that novelty is a significant component in all types of motivation and experience, which is based on semi-adventure activities, relations and friendship, cultural learning, being in nature, and experience in tourism services. The level of novelty in the tourism experience is at a medium level, which is higher than the general elderly but not as high as the teenagers. Public and private sectors should establish policies and activities to enhance the market potential for this group of tourists, both in the design of activities and tourism services, facilities and safety, and promoting tourism image.

Keywords: Active aging tourist, Tourism marketing development, Sense of terra incognita, Novelty

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั่วโลกส่งผลให้หลายประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัย ประชากรผู้สูงอายุ มีสัดส่วนสูงกว่าวัยอื่น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางด้านบวกเป็นอย่างมาก สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ในปี 2561 พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติอายุ 55 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 8,127,847 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.29 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จะเห็นได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยนับจากปี 2555 เป็นต้นมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุมักปรากฏภาพของคนที่มึนร่างกายเสื่อม เคลื่อนไหวช้า ต้องการคนดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คำนึงถึงความปลอดภัย ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพของตนเอง (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) แต่อย่างไรก็ตามพบว่าแท้จริงแล้ว นักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ได้มีลักษณะ พฤติกรรมเหมือนกันทุกคน (Heterogeneity) ในขณะที่ Schiffman & Sherman (1991) ได้กล่าวถึงผู้สูงอายุ กลุ่ม “new-age elderly” ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีแนวคิด ทศนคติในการใช้เวลาช่วงบั้นปลายชีวิตในเชิงบวก มองเห็นคุณค่าความสามารถของตนเอง มีมุมมองว่าสามารถทำกิจกรรมได้เหมือนวัยหนุ่มสาว (Hung & Petrick, 2008) ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ชอบความสนุกสนาน ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งปัจจัยที่มี

อิทธิพลส่งผลให้เห็นความแตกต่างของตลาดกลุ่มนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก หรือมองข้ามไปเลยด้วยซ้ำ (Risk taking) ปัจจัยเชิงประสบการณ์แบบผจญภัย ความตื่นเต้นเร้าใจและความท้าทาย (Adventure seeking) และปัจจัยความต้องการในการแสวงหาสิ่งใหม่ และหลีกเลี่ยงความจำเจ (Novelty seeking) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นเป็นกลุ่มตลาดที่มีความซับซ้อนเชิงพฤติกรรม

มีการคาดการณ์ว่า กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม “New age elderly” หรือที่จะเรียกในที่นี้ ว่าคือ กลุ่ม Active Aging มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นมาตั้งแต่ปี 2012 คาดว่าจะถึง 1 พันล้านคนในเวลาไม่ถึง 10 ปีและเพิ่มมากกว่า 2 เท่าภายในปี 2050 เป็น 2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรโลกซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในขณะนี้ สำหรับประเทศไทยนั้น เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ” หรือ “พลฒพลัง” เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง นำประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถของตนเองมาช่วยเหลือผู้อื่นและชุมชน รู้สึกมีคุณค่า ดูแลสุขภาพกายและใจของตนเองพึงพิงตนเองได้ (ปณิธิ บราวน์, 2557) งานวิจัยของ Cavagnaro & Staffieri (2015) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของช่วงอายุ (age class) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในตัวบุคคลนั้น เมื่ออายุมากขึ้นรู้สึกคุณค่าในการเป็นตัวของตัวเองจะมากขึ้น ในขณะที่ความรู้สึกการแสวงหาความสุขสบาย (hedonic value orientation) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ทั่วไปกลับลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนพอสมควร ด้วยเหตุผลสองสาม ประการ เนื่องจากลักษณะและพฤติกรรมบางประการหรือแม้กระทั่งความรู้สึกนึกคิด หรือการรับรู้เรื่องอายุของตัวเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น หรือ Youth traveler อยู่ไม่น้อย หากพิจารณาจากความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใน “Millennial” Generation กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ทั้งสองกลุ่มต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) หลีกเลี่ยงความจำเจ เหมือนกัน ดังนั้น อายุอาจไม่ได้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างที่เคยเป็นที่เข้าใจ แต่อย่างไรก็ตาม ประการที่สอง มีข้อสังเกตว่า แม้ว่ากลุ่มคนสองช่วงอายุ จะชื่นชอบความแปลกใหม่เหมือนกัน แต่ด้วยความแตกต่างของลักษณะกายภาพทางร่างกาย พลกำลัง หรือความพร้อมด้านสุขภาพ “ความแปลกใหม่” ที่ทั้งสองกลุ่มแสวงหาอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และอยู่ในรูปแบบประสบการณ์หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปก็เป็นได้ นอกจากนี้ การศึกษาเชิงจิตวิทยาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะในปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวตลาดผู้สูงอายุนั้น การทำความเข้าใจด้านความรู้สึกนึกคิด (Mind set) และประเด็นทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจยังลึกลับยิ่งกว่านี้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ในประเด็นเรื่องความต้องการความแปลกใหม่ และประสบการณ์การเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ โดยเฉพาะ การเดินทางไปท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกว่ากลุ่มผู้สูงอายุทั่วไป

งานวิจัยนี้ใช้สองแนวคิดร่วมสมัยในการศึกษา ได้แก่แนวคิดการแบ่งนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวของ Cohen (1979) โดยวิเคราะห์ระดับของความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) และแนวคิดถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita) ของ Lew (1987) โดยสองแนวคิดนี้สามารถอธิบายประสบการณ์ที่เกิดจากการเดินทางไปยังถิ่นที่รู้จัก (Terra Cognita) มีความสอดคล้องกับความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) ในทางตรงกันข้ามการเดินทางไปยังถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) มักทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่สอดคล้องกับ (Novelty) ในขณะที่การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยยังทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก (Sense of Terra Incognita) ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อได้เข้าไปสัมผัสในสถานที่หรือจุดหมายปลายทางที่ไม่คุ้นเคยและส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วย

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging และยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ (Novelty) และการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่
3. เพื่อเสนอแนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป (กลุ่มประสานและติดตามสารสนเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทย มีความพร้อมด้านร่างกาย สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ตอบแบบสอบถามคัดกรอง (Screen Question) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านความต้องการความแปลกใหม่ พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ ทักษะชีวิตที่มีต่อชีวิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการทำประโยชน์เพื่อสังคม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม เพื่อเป็นการยืนยันว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับผู้เข้าเกณฑ์เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ในข้อคำถามที่ 1 และ 2 ต้องตอบ “เห็นด้วย” เท่านั้น และในข้อคำถามอื่น ๆ ต้องตอบ “เห็นด้วย” รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 4 ข้อขึ้นไป ซึ่งจะมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามคัดกรองอย่างน้อยร้อยละ 60

ในการศึกษครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) ที่ประกอบด้วยคำถาม 4 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรม ความต้องการความแปลกใหม่ และสำนึกถิ่นที่ไม่รู้จัก จากนั้น บันทึกข้อมูลเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยหาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent content) นำมาใส่รหัสข้อมูล (coding) เพื่อเรียบเรียงจัดกลุ่ม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักหรือดินแดนที่ไม่รู้จัก เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ต้องการมีประสบการณ์ (Rosenbloom, 2013) ในขณะที่เดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ จนเกิดสิ่งที่เรียกว่าการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก (Sense of Terra Incognita) โดยงานวิจัยนี้พบแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก ในรูปแบบ ดังนี้

1) แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว เป็นแรงดึงดูดที่เกิดจากความสวยงาม ความน่าสนใจ ความหลากหลายของตัวสถานที่ กิจกรรม และรูปแบบการบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองทางธรรมชาติ มีความสวยงามโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีสไตล์การออกแบบที่สวยงามไม่เหมือนที่อื่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแสดงถึงอัตลักษณ์ความดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น “เราอยากไปที่ใหม่ ๆ เราไม่อยากซ้ำแบบเดิมอะ” (AGT13)

2) แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ (Collecting Places) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการค้นหาหรือเลือกสถานที่ จากความรู้สึกชื่นชอบและความสนใจของตนเอง จากสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปเยือนมาก่อน ต้องการออกจากสภาพแวดล้อมเดิมของตนเอง ได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ “...ถ้าที่ยังไม่เคยไป มันก็จะมีแบบ เอ้อ.. มันยังมีตรงไหนอีกนะที่เรายังไม่เคยไป เราก็จะดูแล้ว ไ้.. เส้นทางเหล่านี้จะมีตรงไหนบ้างที่เราจะไปได้ มันมีตรงไหนน่าสนใจ น่าเรามีโอกาสเราจะไป” (AGT3)

3) แรงจูงใจในการการเรียนรู้ (Learning) ความต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยสัมผัส ไม่เคยเห็นมาก่อน รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่า (AGT10) เติมเต็มความรู้จากประสบการณ์ที่ยังไม่เคยลอง เช่น ลองทานอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ลองใส่ชุดพื้นเมือง เป็นต้น “I (am) interested (in), but I never been before, I must learn, I interested to do there. (AGF6)

4) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ (Prestige) เป็นการต้องการความภาคภูมิใจในตนเองว่าได้ไปยังที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักก่อนคนอื่น ๆ หรือไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วไปนิยมไป ได้รับความรู้สึกเป็นคนพิเศษ ได้มาเยือนที่นี้ก่อนคนอื่น และสามารถนำไปบอกต่อหรือเล่าให้เพื่อนฝูงฟังได้ว่าได้มาแล้วมันสวยงามหรือมีประสบการณ์ที่พิเศษอย่างไร “...ข้าอยากไปตรงนี้ อยากจะไปฟรีเซ็นต์ตรงนี้นะมากกว่า...ตรงที่รู้จักแล้ว... ข้าไม่ต้องการนะ เพราะว่าคนมันรู้จักแล้ว ต้องการอยากจะไปที่คนไม่รู้จัก... ..” (AGT11)

นอกจากนี้การรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ยังเกิดขึ้นในถิ่นที่เคยไปเยือนมาก่อน โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ ปรากฏขึ้น (Emerging) จากคำให้สัมภาษณ์ถึงความรู้สึกตื่นเต้นและแปลกใหม่ที่ไปยังสถานที่เคยไป โดยพบธีมแรงจูงใจในการต้องการประดิษฐ์ซ้ำความทรงจำใหม่ และเพื่อสร้างความใหม่ในความสัมผัส (Reproduction of Tourism Experience) เกิดจากความประทับใจในสถานที่ที่เคยไปมาในครั้งแรกแล้วอยากพาคนที่มีความสำคัญกับตัวเรา ไปเห็นในสิ่งที่เราประทับใจอีกครั้งจึงกลายเป็นการสร้างความทรงจำใหม่ในสถานที่เดิม เช่น เคยไปเที่ยวกับที่ทำงานแล้วประทับใจจึงพาครอบครัวไปในสถานที่เดิม... “ที่จำได้นะ ก็ที่ไป ม่อนแจ่มไปกับแม่บ้านแหละ จังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกประทับใจในบรรยากาศที่เป็นทิวเขาแล้วก็มีสลับซับซ้อนแล้วก็สูง ๆ ต่ำ ๆ ละเมื่อตอนปลายปีที่แล้วเนี่ยเราก็ไปอีก แต่รอบนี้เราไปกันทั้งครอบครัว ” (AGT10)

สำหรับการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยือนในถิ่นที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยไปเยือนมาก่อน มีอยู่สี่รูปแบบดังนี้

1) จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย

“It’s just challenge always to look for things where at the people haven’t been when we travel we almost not meet one tourist. That’s I like”. (AGF1)

ความท้าทายที่ได้ คือการก้าวข้ามความกลัวของตัวเอง การเอาชนะใจตัวเอง พิชิตต่อความยากลำบากในการเดินทาง หลีกหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ได้พบเจอในสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เกิดมุมมองใหม่แตกต่างไปจากเดิม “ก็มันท้าทายว่าอยากไปเห็นไง/...” (AGT8) รวมถึงการเดินทางที่เข้าไปในหมู่บ้าน ท้องถิ่นที่ห่างไกลยังไม่ได้มีการพัฒนา การเดินทางเข้าไปค่อนข้างลำบาก (AGT5) กิจกรรมการผจญภัย การเดินทางสมบุกสมบัน ไม่มีความสะดวกสบาย เช่น เดินป่า ข้ามเขา ระหว่างทางเจอห้วยน้ำ ลำธารต้องเดินข้ามไป และต้องนอนกางเต็นท์ในป่า (AGT12) เป็นประสบการณ์ความยากลำบากที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging บันทึกเป็นความทรงจำและความประทับใจ ...“ไปนอนเต็นท์ กินก็..มีอะไรก็เอามารวม ๆ หุง ๆ หา ๆ กินอะ อันนั้นเป็นทริปที่ลำบากที่สุดที่เท่าที่เคยไปมา...ก็ได้ประสบการณ์มากมาย กระโดดลงไป โอ้โหแบบ งงเหมือนกันว่ากระโดดลงไปได้ไง ก็โดดลงไป ประทับใจจนทุกวันนี้เหมือนกัน เพราะว่ามันแบบ..มันสมบุกสมบันมาก แล้วก็ไม่มีความสะดวกสบาย”... (AGT12) รวมถึงความรู้สึกท้าทาย เช่น การเดินทางระยะทางไกล เส้นทางสูงชันเพื่อไปชมความสวยงามของธรรมชาติที่ตั้งเดิม...

“หนึ่งมันเป็นความสวยงามมันเป็นความท้าทายแล้วก็...เหมือนกับ...ว่าร่างกายเราเนี่ยมันโอเคไหมไหวไหมแล้วแต่เรานั้นใจนะ ว่าร่างกายเราไหวอยากพิสูจน์เลย” (AGT7)

2) จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมวิถีชีวิตที่ยากจะได้เห็นได้พบเจอในสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ได้ลองเรือออกไปในทะเลเห็นวิถีชีวิตชาวประมงชาวบ้าน วิธีการจับปูสด ๆ ...“มันลองเรือออกไปทะเลอะไรอย่างนี้ อันนั้นก็ดีเพราะออกไปก็ไกลเหมือนกันเป็นครั้งแรกนะที่ได้เห็นการวิธีการจับกุ้ง หอย ปู ปลา ของชาวประมงอะไรอย่างเงี้ย ... อันนี้ก็ตื่นเต้นเพราะว่ามันแบบมันได้เห็นเขา วิธีการจับปูขึ้นมามีอย่างสด ๆ...” (AGT12) มีความรู้สึกตื่นเต้นกับสถานที่ที่ตนเองได้มาเยือนเป็นครั้งแรก ได้ประสบการณ์ใหม่ เห็นวัฒนธรรม อธิษาศัยไมตรีของคน ที่แตกต่างจากประเทศของตนเอง

“I was excited. When I arrives at Pattaya I feels like it is a new experience for me. My country is different from Pattaya so much. I said there so many different cultures and there are many people more friendly than England.” (AGF8)

3) จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ เกิดความรู้สึกประหลาดใจ ตกตะลึงกับสิ่งที่ได้พบเจอ และไม่คาดคิดมาก่อน เกิดความพิศวงในความรู้นึกคิด

“ถ้าผีแมนมันก็จะเหมือนแบบถ้าแล้วก็มีเหมือนโรงศพของคนสมัยโบราณ เป็นเรือใหญ่ ๆ ซึ่งเรามีความรู้สึกว่าเรา unseen มากเลย เพราะว่าเรือใหญ่ ๆ เข้าไปอยู่ตรงนั้นได้ยังไง ในถ้ามันไม่ใช่แบบว่ากว้างขวาง เรือลำบ่อเรือมาก่อะ”...(AGT11)

รวมถึงความรู้สึกต่อความอลังการ ความยิ่งใหญ่ของสถานที่ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ “มันก็สวยอะ wow มากมันเป็นแบบเหมือนเขาเรียกว่าอะไร ถ้า....ถ้าที่มันกว้างมาก ปากก็ไม่รู้จะพูดว่ายังไง สนามฟุตบอลหลาย ๆ สนามอะเข้าไปอยู่ในนั้นแหละ” (AGT11) และความรู้สึกที่เกิดจากการได้พบเห็นความสวยงามของสถานที่นี้เป็นครั้งแรกในชีวิต และยังไม่เคยเห็นหรือเคยพบเจอที่ไหนมาก่อน ในชีวิตที่ผ่านมาจนทำให้รู้สึกตกตะลึง

“Yes, Coming from Europe and see that kind of paradise over there. It’s really amazing. Blue water and everything were nice nice nice” (AGF13)

และในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในถิ่นที่เยือนมาแล้วนั้น พบ จิตวิญญาณแห่งการถือหาอดีต เกิดขึ้นในถิ่นที่เคยไปเยือนมาก่อนจากความรู้สึกที่ได้เห็นความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงไปของสถานที่ ทำให้เกิดความรู้สึกหวนนึกถึงภาพในอดีตที่ผ่านมา ...“เพราะถ้าเราเคยไปมาแล้ว เราก็อยากจะไป แต่ว่า เหมือนว่าเราไปพื้นความจำว่า ความแปลกใหม่” (AGT2) รวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอการเปลี่ยนแปลง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวหนีภัยย้อนไปในสถานที่เดิมบรรยากาศเดิมที่ตนเองเคยสัมผัสมา (AGT5)

2. ความแปลกใหม่ (Novelty) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ความแปลกใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจและในประสบการณ์ทั้งในถิ่นที่เคยไปเยือนและไม่เคยไปเยือนในทุกรูปแบบ เมื่อวิเคราะห์ธีมของความแปลกใหม่ ที่อยู่ในประสบการณ์และแรงจูงใจดังกล่าว พบผลการวิจัยดังนี้ ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นี้ มีพื้นฐานบนองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1) ความแปลกใหม่จากกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความกล้า ความเชื่อมั่นในตัวเอง เปิดใจยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ มีความอดทนต่อความยากลำบาก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งกิจกรรม อาจไม่มีความสะดวกสบายครบครัน นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ได้กล่าวว่า การทำกิจกรรมในรูปแบบนี้ทำให้ความรู้สึกถึงความท้าทาย (Challenge) ความตื่นเต้น ความเร้าใจ (Thrill) สนุกสนาน (Fun) เฮฮากับกลุ่มเพื่อน มีความสุข และเกิดความรู้สึกแปลกใหม่กับการได้ลองทำกิจกรรมไม่เคยทำมาก่อน โดยกิจกรรมกึ่งผจญภัยที่สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) กิจกรรมกึ่งผจญภัยทางบก เช่น การเดินป่า การเดินขึ้นเขา การเดินส่องสัตว์ ดูนกตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติ การเดินขึ้นบันไดสูงชันเพื่อไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และชมบรรยากาศธรรมชาติ วิถีทัศน์

“ภูทอกนี้ทางขึ้นที่จะไปขึ้นสองเนี่ย มันเป็นทางชันเกือบ 90 องศา ทางบันไดชันมาก ถ้าขึ้นไปถึงชั้นสองแล้วมันก็จะไม่ค่อยชันเท่าไร คือ เดิน เดินวนรอบเขาที่ภูทอก” (AGT1)

การได้ปีนขึ้นน้ำตกหลายชั้น การปีนหน้าผา การไต่เขา กิจกรรมขี่ม้าชมวิว กิจกรรมโหนสลิง (Zipline) ทำให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวและสนุกสนานไปพร้อม ๆ กัน (AGT11) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการกิจกรรมประเภทนี้ไม่ได้อันตราย ได้ความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนที่ไปด้วยกัน

1.2) กิจกรรมกึ่งผจญภัยทางน้ำ เช่น ล่องแก่ง ล่องแพเป็ก พายเรือ

“อย่างล่องเรือล่องแก่งอะไรอย่างนี้ท้าทายเลยละ ไม่กลัว ของผม Adventure เนี่ยชอบอยู่แล้ว เพราะเรารู้ว่า 1. นะ เรารู้ระดับน้ำ ว่าระดับน้ำที่ 1 ที่ 2 ไร้นี้ เพราะว่าที่นั่นไม่อันตรายเท่าไรแล้วก็ไหลธรรมดา” (AGT5) การดำน้ำดูปะการัง ดำน้ำรอบเกาะ “...ถ้าไปที่เกาะเต่าได้ดำน้ำดูปะการัง อย่างไปที่เกาะช้างก็ได้ดูได้ดำดูปะการังเกาะช้างไป 2 หน” (AGT10) การเดินลอดถ้ำในน้ำ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นต้องพยายามประคองตัวเองกับเชือกเพื่อไปถึงที่หมาย “ที่ต้องไต่เดินตามเชือกไปอะ คำ เหมือนดำน้ำอะ แต่ว่าต้องลอยตัวไปถึงถ้ำมรกตนะ เอ้อ..นั่นแหละ (หัวเราะ) คือตื่นเต้น” (AGT2)

2) ความแปลกใหม่จากความสัมพันธ์และมิตรภาพ การเชื่อมความสัมพันธ์เป็นการสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่

2.1) ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนเดินทางความสัมพันธ์ในที่นี้เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน เช่น เพื่อนในสมัยมัธยม เพื่อนมหาลัย หรือเพื่อนที่เคยร่วมงานกัน เป็นต้น ทำให้เกิดสีสันและความสนุกสนานขึ้น ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรือระหว่างการทำกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางมีการเล่าเรื่อง รื้อฟื้น ความทรงจำในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกสนุกสนาน มีเสียงเฮฮา ขำขันกันอยู่ตลอด “เราก็คได้เฮฮา สนุกสนานกับเพื่อน มันมีความสุขที่สุดอะ ความสุขจริง ๆ เลย เพราะว่าคนแก่ ๆ มันชอบเล่าเรื่องราวย้อนหลังอะ ... มันเกิดความสุขสนุกสนานอารมณ์ขัน ประทับใจนั่นแหละ” (AGT5)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับการเลือกเพื่อนร่วมเดินทางที่ไว้วางใจได้ ช่วยเหลือ กันได้ มันใจในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย

2.2) ความสัมพันธ์เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นการกล้าเปิดใจที่จะสร้างมิตรภาพใหม่ไม่ปิดกั้นตัวเอง กล้าเสี่ยงผูก มิตรกับคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เกิดจากการพบเจอกันระหว่างทาง ให้ความช่วยเหลือกัน ระหว่างการทำกิจกรรมท่องเที่ยว “อย่างไปเที่ยวภูกระดึงอย่างเงี้ย มีน้องคนนึงเป็นน้องผู้ชายมาคนเดียว แล้วเค้า ก็พูดขึ้นมาว่า พวกพี่เดินกันเร็วมากเลย ผมไปทางไหนผมก็เจอพี่อีกแล้ว ขนาดผมจกักรยาน แล้วก็มาขึ้นบันไดก็ คุยกัน นั่งกินข้าวอยู่ แล้วก็เจอกัน ก็จะคุยกันก็สนุกสนาน เคยไปภูกระดึงครั้งที่สอง เจอพวกน้องมหาลัยถ่ายรูป กัน แม้แต่ยกกล้องมาถ่ายรูปมันเหนื่อยมาก ตอนนั้นข้าวปลาไม่ได้กินด้วย เออก็บอกน้องที่น้องถ่ายเดี่ยวพี่บอก เมลแล้วส่งให้พี่เลย พี่ไม่ไหวแล้วตอนเนี่ย น้องก็จัดการส่งมา” (AGT7)

2.3) ความสัมพันธ์ที่เกิดการรวมกันของคนหลายวัยในสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว รวมตัวกันออกเดินทางท่องเที่ยวสลับสับเปลี่ยนกันไปแล้วแต่โอกาส จึงเป็นส่วนที่ทำให้ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตื่นเต้นกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใหม่และ หลากหลาย ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในแง่มุมมองการดำเนินชีวิต เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ชีวิต ถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีต เป็นที่ปรึกษาให้กับคนที่อายุน้อยกว่า ทำให้รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า ได้รับความเคารพนับถือและให้เกียรติจากรุ่นน้องในกลุ่มเกิดเป็นสายสัมพันธ์กันเชื่อมโยงกัน ต่อไปถึงแม้จะจบการเดินทางแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์แบบนี้ยังเติมเต็มความรู้สึกของคนในวัยนี้ด้วย “...ความ หลากหลายในการเจอคน เราไม่จำเป็นที่จะต้องว่าฉันจะต้องเจอคนในวัยเดียวกัน ..ของป้าเนี่ยนะ จากความ หลากหลายของป้าไม่ได้เน้นว่าเรามีกลุ่ม บางคนเขาจะแก๊งไหนแก๊งนั้น ทุกปีจะไปเที่ยวกับแก๊งนั้นตลอด แต่ของ ป้าเนี่ยมันมีความหลากหลายเข้ามาในทุกทริป...บางคนนะป้าดีใจบอกว่าเจอกันเพราะทริปป้าเกษมันจะเป็น ความปลื้มใจว่าเราได้ทำให้คนเนี่ย จากมาคนเดียวก็แตกยอดออกไป เขามีเพื่อนเขาละนะ เมื่อก่อนเหมือนไม่มี เพื่อน...คือความภูมิใจ ความปลื้มใจของป้าในการเดินทาง เพราะฉะนั้นความประทับใจของป้าอาจจะไม่ได้อยู่ที่ การเดินทาง” (AGT11) และรูปแบบสุดท้าย

2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เป็น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาลั้น ๆ ไม่ได้เกิดการเรียนรู้หรือสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นเพียงแค่การได้ พบเจอ ทักทาย พูดคุยกันเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือ เช่นสอบถามเส้นทางจากชาวบ้านเพราะหลงทาง (AGT1) หรือถามข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว “I make friend with the strangers. I talk with people when they came to talk with me...Local people and people come from anywhere.” (AGF8)

3) ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ความแปลกใหม่เกิดจากได้เรียนรู้วัฒนธรรมหลากหลายแตกต่างจากสภาพสังคมและรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง “*Just different, going to different countries to see how people live and culture, what people eat, what people do. That's what I like about.*” (AGF3) ทั้งนี้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความสนใจส่วนบุคคล เช่น ชอบเรียนรู้เรื่องการปลูกพืช ผัก ผลผลิตทางการเกษตร ก็เลือกเดินทางไปดูการปลูกผักหวานป่าของชาวบ้าน ได้เห็นว่ามีการจัดการการปลูกไม่เหมือนกันกับที่เคยเห็นในสื่อพอได้ไปเห็นของจริง ไม่คิดว่าเป็นคือนต้นผักหวานป่า เพราะถูกเลี้ยงแบบธรรมชาติ เป็นวิถีชีวิตของคนถิ่นทางนี้ ไม่เหมือนกันกับที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือเครื่องมือ ในการทำการเกษตร บางอย่างก็ถูกทำขึ้นมาเอง ตามภูมิปัญญาชาวบ้าน (AGT8) ได้ลองทานอาหารท้องถิ่น อร่อยรสชาติแปลก ๆ (AGT11) ได้ตื่นตากับวิถีชีวิตของชาวประมง (AGT12) นอกจากนี้ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความมีน้ำใจมิตรของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นยังเป็นจุดเชื่อมโยงให้เกิดความแปลกใหม่ด้วย “อีกอันหนึ่งที่ตามมาก็คือคนอยู่ เป็นคนที่ดี สัมผัสได้เลยคนในเมืองเนี่ยจะไม่มี สัมผัสได้เลยก็คือตัวเองสัมผัสได้ แต่ว่า ... คนที่นี่ใจดีนะ แค่ว่า ... ข้างล่างหรือที่มาเรียนกรุงเทพอะไรเงี้ยจะไม่มี เราไม่รู้สิได้ พุดจาเพราะ ” (AGT7) รวมไปถึงความสวยงามของสถาปัตยกรรมอันประณีตแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ยังสร้างความตื่นตาตื่นใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ได้เช่นเดียวกัน “ก็ได้ไปเห็นสถาปัตยกรรมของวัด ได้ไปเห็นของเก่า ๆ ของวัดอะไรอย่างเนี่ย บรรยากาศของวัดหนะมันดีมาก ๆ เลยนะ ” (AGT12)

4) ความแปลกใหม่จากการอยู่ในธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า ธรรมชาติเป็นสิ่งสวยงามเสมอ การเข้าไปสัมผัสอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้เกิดความรู้สึกความรื่นรมย์ใจ ความเบิกบานใจ ทำให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวยเหมือนการเติมพลังให้กับตัวเอง ได้อากาศบริสุทธิ์ ยังรู้สึกตื่นตาตื่นใจไปกับสิ่งสวยงาม ที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลกและความท้าทายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งธรรมชาติ “...ก็บ้างก็มีความรู้สึก ว่าสนุกนะ มันเป็นการท้าทายว้ย ...ไปเข้าถ้าที่เมืองที่ท่าแขก ...ซื้อถ้ำกองลอ เป็นถ้ำอันดับ 5 ของโลก..รอเข้าถึงแต่ต้องนั่งเรือเข้าไปประมาณซักครึ่งชั่วโมง ...มันก็สวยอะ wow มากมันเป็นแบบเหมือนเขาเรียกว่าอะไร ถ้ำ.... ถ้ำที่มันกว้างมาก ปากก็ไม่รู้จะพูดว่ายังไง สนามฟุตบอลหลาย ๆ สนามอะเข้าไปอยู่ในนั่นนะ ” (AGT11) แต่อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่การชื่นชมบรรยากาศเท่านั้น พบว่า เกิดจากการได้เห็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ในพื้นที่ห่างไกลเข้าถึงยากลำบาก “เขาพาไปจุดที่เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยเข้าเป็นตรงนั้นไปดูพระอาทิตย์ตกทุกที่มันจะไปดูพระอาทิตย์ขึ้น...สภาพรถเขาเนี่ยรถเก่า ๆ นะ แต่เขาลุยไปในป่า ดูวิวที่สวยงามของธรรมชาติที่มันยังเป็นธรรมชาติอยู่เลย เพราะเขาลุยไปในป่านี้แหละ แล้วทางอะนะมันเป็นร่องไถ ” (AGT8) และยังพบอีกว่า ความแปลกใหม่นั้นเกิดจากความบังเอิญ ไม่คาดคิดว่าจะได้เห็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติในแบบนี้ เป็นครั้งแรกและคิดว่าหาชมแบบนี้ได้ยาก ไม่ได้เคยเห็นมาก่อน “ก็เดินไปเรื่อย ๆ ทุกคนเห็น แปลกว้ย พระอาทิตย์มันอยู่ต่ำกว่าหมอกละมันสวยมันสด ข้างล่างมันสวยข้างบนมีหมอกบังพระอาทิตย์ เป็นช่องผ่าน มันสวยมาก น้อยคนมาก ไม่มีใครเห็นอะ คือมันเป็นแค่แป๊บเดียวละก็หายไป ” (AGT6)

5) ความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการครั้งแรก ระดับการบริการที่ต่างกันไป สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย สร้างความตื่นตาสว่าง สร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว “..เราก็รู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการนั่งรถ นั่งเรืออะไรแบบนี้ เรือ Cruise ซึ่งเป็นเรือแบบเรือทันสมัย เรือหรูอะ เรา ๆ นั่งไป...ถึงบนเกาะเนี่ย เขามีโรงแรม แล้วก็เขาไปทานอาหารที่โรงแรมแล้วช่วงนั้นใคร

จะไปเล่นน้ำไปอะไรต่ออะไร อันนี้เราก็ตื่นตาตื่นใจหน่อย(หัวเราะ)”(AGT1) หรือการเอาใจใส่ลูกค้าบริการของร้านอาหารและรสชาติอร่อย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ประทับใจได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความแปลกใหม่โดยเทียบกับกรอบแนวคิดของ Erik Cohen ทำให้พบว่า ระดับของความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับกลาง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุทั่วไป แต่ไม่สูงเท่ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging แม้ว่าการต้องการความแปลกใหม่ แต่ก็ยังระบุว่า ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในระดับหนึ่ง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นจากการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าด้วยตัวเองโดยศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรืออ่านรีวิวจากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวยังคงเลือกไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังเป็นที่รู้จักหรือสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เลือกใช้บริการยานพาหนะที่สะดวกสบาย ทันสมัย และมีระดับการบริการหลากหลายให้เลือกได้ (AGT1) รวมถึงการเลือกยานพาหนะที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเดินทางกับยานพาหนะที่เป็นสาธารณะทั่วไป เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ (AGT13) ถึงแม้ว่ากิจกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกเป็นกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) ก็ยังอยู่ภายใต้การอำนวยความสะดวกและการดูแลของผู้นำกิจกรรม

จากรูปแบบการเดินทางทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ในความสะดวกของกระบวนการบริการ ความหลากหลายของระดับการบริการ ความหรูหรา ได้ลองใช้บริการที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกบริการที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีความยืดหยุ่น คล่องตัวสามารถบริหารจัดการโปรแกรมการเดินทางด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาการเรียนรู้ได้ลอง ได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ในต่างถิ่น แต่ไม่ถึงขั้นเข้าไปร่วมใช้ชีวิตกับคนในชุมชน

3. แนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

3.1 การส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ยกระดับสินค้าและบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) ให้โดดเด่นเน้นรูปแบบกิจกรรมหลากหลายทางบกและทางน้ำ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น การแสดงให้เห็นระดับความอันตรายของกิจกรรม ออกแบบให้ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน คู่สมรส เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบเส้นทางให้เชื่อมโยงไปยังหลายพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับท้องถิ่นด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Local Creative Tourism) นำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ พัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสร้างสรรค์ (Nostalgia Creative Tourism) เช่น การทำอาหารท้องถิ่น โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างเป็นกิจกรรม นอกจากเกิดความสนุกสนานแล้วยังได้สัมผัสกับความหลากหลายความแปลกใหม่ในพื้นที่ด้วย นำเสนอการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) โดยเน้นในรูปแบบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ที่ไม่ได้หาชมกันง่าย ๆ หรือเป็นความสวยงาม บรรยากาศ ทิวทัศน์ (Scenery) ความยิ่งใหญ่ ความสวยงาม น่าอัศจรรย์ของธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับบริการด้านการท่องเที่ยว ในมิติของความสะดวกสบาย มาตรฐานกระบวนการบริการ ระดับการบริการหลากหลาย เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ

3.2 การส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ควรสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยของ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งผลงายสำหรับผู้ประกอบการ มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ สร้างคู่มือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบที่มุ่งผลงายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ภาครัฐควรให้การรับรองมาตรฐานเพื่อแสดงเป็นสัญลักษณ์ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย นอกจากนี้ ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นผู้สูงอายุหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “คนชรา” ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทาง เช่น จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ถนนขี้นที่ปลอดภัยมีไฟส่องสว่าง ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงข้อมูลต่าง ๆ มีขนาด ตัวอักษรมองเห็นชัดเจน เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ที่เป็น ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) การรีวิวภาพและวิดีโอผ่านเพชบุ๊ก เป็นช่องทางการบอกต่อได้ดีที่สุด การสร้างสื่อควรใช้ คำสำคัญ (Keyword) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการภาพถึงประสบการณ์ จนเกิดเป็นความต้องการ เดินทางในที่สุด ประกอบด้วยกลุ่มคำ 2 กลุ่ม กลุ่มคำแรกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ที่ยังไม่ มีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน ได้แก่ ตื่นเต้น (Exciting) ท้าทาย (Challenge) และความ ประหลาดใจ (Amazed) และกลุ่มคำสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ถวิลหาอดีต (Nostalgia) และความแปลกใหม่ (Novelty) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สูงอายุกลุ่ม Active Aging มากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

“ความแปลกใหม่” (Novelty) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging สะท้อนให้เห็นในแรงจูงใจ และในประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนไม่เคยพบ เห็นจากสื่อใด ๆ มาก่อน เป็นสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่ค่อยมีคนไป ความแปลกใหม่เกิดจากสภาพแวดล้อม ทิวทัศน์ บรรยากาศ รูปลักษณ์ของพื้นที่หรือผู้คนในท้องถิ่น การเรียนรู้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งผลงาย นอกจากนี้ ยังพบว่า ความแปลกใหม่ สามารถเกิดขึ้นได้ แม้จะไปยัง สถานที่ที่เคยเดินทางไปก่อน แต่สาระของความแปลกใหม่นั้น อยู่ที่การเปลี่ยนแปลงของสถานที่ และสิ่งที่เกิดขึ้น ใหม่จากการพัฒนาของพื้นที่เข้าสู่ความเจริญต่าง ๆ

ประเด็นต่อมาที่น่าสนใจคือ ระดับเข้มข้นของความแปลกใหม่ในการเดินทางของ Active Aging ที่พบในงานวิจัยนี้ มีความชัดเจนขึ้นว่า อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับพฤติกรรมและบทบาททางสังคมของ Cohen (1972) ในรูปแบบการเดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (The Individual Mass Tourist) กล่าวคือ มีความต้องการอิสระในการเดินทาง ไม่นิยมการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) ไม่ต้องมีผู้นำ เที่ยวคอยดูแล เลือกซื้อที่พักและรูปแบบยานพาหนะการเดินทางด้วยตัวเอง แสวงหาประสบการณ์ความแปลก ใหม่เป็นครั้งคราวแต่ยังต้องการความปลอดภัยกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง แม้ว่าในวรรณกรรม นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ต้องการได้รับการตอบสนองในประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ทำให้เกิด ความตื่นเต้น ความเร้าใจ ความตื่นตาตื่นใจ ความท้าทาย คล้ายคลึงกับกลุ่มวัยรุ่น แต่อย่างไรก็ตาม สภาวะความ เสื่อมโทรมของร่างกายที่เป็นไปตามวัย หรือภาวะโรคประจำตัว ยังเป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ เช่นกัน นั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้กล้าเปิดใจยอมรับความเสี่ยงบางอย่างเพื่อตอบสนองความ

ต้องการความแปลกใหม่ของตนเอง ระดับความเข้มข้นในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging จึงมีทิศทางโน้มเอียงไปในการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) มากกว่าความคุ้นเคย (Familiarity) สอดคล้องกับแนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวจากการแสวงหาประสบการณ์ของ Cohen (1979) ในรูปแบบนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ (Experiential Tourists) กล่าวคือ ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริง ของชุมชนที่ไปเยือนซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องการแค่อิ่มซึมแบบผิวเผินแต่ยังต้องการสัมผัสและเรียนรู้ การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย และยังสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรม โดยพบว่าประสบการณ์ผสมผสานกันอยู่ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชอบเสี่ยง ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Alloccentric) นักท่องเที่ยวที่ทำตามใจตัวเองและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก (Mid-centric) และนักท่องเที่ยวที่ชอบทำตามความคุ้นเคยของตนเอง (Psychocentric) ตามแนวคิดของ Plog (1974) อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและความรู้สึกเชื่อมโยงให้เกิดความแปลกใหม่ในประสบการณ์ไปเยือนสถานที่ไม่เคยไปและสถานที่ที่ไปซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดดินที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ของ Lew (1987)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบการ ในทุกภาคส่วนควรมีการประชุมร่วมกันร่างแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และควรมีแนวทางหรือมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมกึ่งผจญภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการการท่องเที่ยว เช่น กรมการท่องเที่ยว ควรสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานด้านความปลอดภัย แนวทางการจัดการกับเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัย อุบัติเหตุ รวมถึงชักชวนวิธีการปฐมพยาบาลขั้นต้นเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มประสานและติดตามสารสนเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (Active Aging Index of Thai Elderly)*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Tourism Economic Review*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิรวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC. *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section : ASEAN+*, หน้า 1.
- ปณิธิ บรรวณ. (2557). พฤติพลิง: บทบาทของกลุ่มผู้สูงอายุและทุนที่ใช้ในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุ. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 30(3), 97-120.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยนับจากปี 2555*. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://secretary.mots.go.th/index.php>
- Cavagnaro, E., & Staffieri, S. (2015). A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 94-107.

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *In Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Hung, K., & Petrick, J. (2008). *Baby boomers and future seniors: How to get them on motorcoaches?* Retrieved from American Bus Association Foundation:
<https://www.buses.org/>
- Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-75.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Rosenbloom, S. (2013). *We're all boomers now*. New York: Times.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194.