



การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการ
รับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย



ณภัทร สำนารณราษฎร์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการ
รับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วย
แนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย"
ของ ณิชภัทร สำราญราษฎร์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สติธิการ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวทางการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย

ผู้วิจัย ณภัทร สำราญราษฎร์

ประธานที่ปรึกษา ดร. เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

ประเภทสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย
นเรศวร, 2562

คำสำคัญ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging, จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก,
ความแปลกใหม่

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแปลกใหม่และจิตวิญญาณของถิ่นที่ไม่รู้จัก ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging และเพื่อนำเสนอเป็นแนวนโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยวิธีวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่ผ่านการทำแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายตามที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวรรณกรรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และเรียบเรียงเป็นรายงานผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging คือ การได้มีความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ ประสบการณ์จากการได้ชมหรือพบเห็นในสิ่งที่ไม่เคยเจอมาก่อน เป็นความรู้สึกที่ได้จากการเผชิญความท้าทายในเชิงกายภาพ รวมถึงการได้เห็นวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละท้องถิ่นและการได้พบเจอกับผู้คนกลุ่มใหม่ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมเพิ่มเติม ความเชื่อส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่ายังไม่ไปสู่ระดับขั้นสุด แต่ไม่ต้องการในสิ่งที่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวมีความสนใจ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมและการเรียนรู้จากคนท้องถิ่น แต่ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกสบายระหว่างเดินทางด้วย

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การรับรู้ความแปลกใหม่ ยังเกิดขึ้นในถิ่นที่ไม่เคยไปเยือนและเคยไปเยือนมาก่อนเกิด เป็นแรงจูงใจในการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว 2)

แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ 3) แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ และ 4) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ เกิดเป็นแรงจูงใจ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ และ 2) แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์ และยังพบว่าการเดินทางไปยังถิ่นที่ไม่เคยไปมาก่อน ได้ส่งผลให้เกิดความแปลกใหม่จากการรับรู้สำนึกต่อถิ่นที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (Sense of terra incognita) ใน 3 อิม ได้แก่ จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย (Challenge) จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น (Exciting) และจิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ (Amazed) และพบประเด็นใหม่เพิ่มขึ้นมาว่าความแปลกใหม่ยังเกิดขึ้นในประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยไปมาก่อนแล้ว (Repeat visit) โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ส่วนใหญ่เป็นชาวไทย กล่าวถึง ความต้องการผลิตซ้ำความทรงจำใหม่ (Reproduction) นอกจากนี้ พบว่า ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ มีพื้นฐานอยู่บนองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่จากกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft adventure) 2) ความแปลกใหม่จากความสัมพันธ์และมิตรภาพ (Relationship) 3) ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Culture) 4) ความแปลกใหม่จากการได้อยู่ในธรรมชาติ (Be in Nature) และ 5) ความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism service experience) แต่อย่างไรก็ตามความแปลกใหม่ในประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism service experience) เป็นองค์ประกอบเดียวที่ไม่พบในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยจึงนำไปสู่การเสนอแนวนโยบายในการส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging และแนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในประเทศไทย

Title	TOURISM PROMOTION FOR ACTIVE AGING TOURIST WITH PERCEIVED SENSE OF TERRA INCOGNITA IN THAILAND
Author	NAPAT SAMRANRAT
Advisor	Ketwadee Buddhabhumbhitak, Ph.D.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Tourism Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2019
Keywords	Active Aging tourist, sense of terra incoginta, novelty

ABSTRACT

This research aims to study the novelty and the Sense of Terra Incognita tourism experience of Thai and international active aging groups, and to propose a policy guideline for developing and promoting this tourism segment. The qualitative research methodology were applied in this study. The respondents of thirty Thai and international Active aging tourists were recruited by the pre-screen questionnaire designed in accordance to literature review. The data were collected through the in-depth interviews, analyzed by content analysis approach, and composed into a research report. The findings revealed that the perceived novelty of Active aging tourists are their excitement, amazement, and experiences from experience new things they have never seen before. These feelings are resulted from confronting physical challenges, seeing local community way of life, and meeting new groups of people, learning of cultures and fulfilling individual's belief.

Active aging tourists prefer novelty during travels. Even though they do not prefer novelty in ultimate level, they do not prefer unfamiliarity. They are interested in seeking novelty from experiences new environments and learning for local people, but still emphasizing safety and convenience of their trips. In addition, it is found that the perception of novelty occurred in the visited and non-visited site. This perception originated the 4 forms of motivation by Thai Active Aging tourists, namely 1) tourism attractions and service motivation, 2) collecting places motivation, 3)

learning motivation, and 4) prestige motivation. International active aging tourists are motivated by 2 forms of motivation, namely 1) learning motivation, and 2) relationship motivation. Moreover, traveling to unseen places creates Sense of terra incognita in three themes; 1) Sense of Challenges, 2) Sense of Excitement, and 3) Sense of Amazement. Interestingly, it is found that novelty are also experienced from repeat visits, according to most of Thai Active aging tourists noted about the reproduction of their memories. Furthermore, the novelty of this tourist group are derived from five components; 1) novelty from soft adventure activities , 2) novelty from relationship and friendship, 3) novelty from culture learning, 4) novelty from be in nature, and 5) novelty from tourism service experiences. However, the novelty from the tourism service experience. was not found among the international Active aging tourists. Finally, the research findings leads to a policy proposal to promote tourism services and activities as well as to develop facilities and safety that properly serve the Active aging group of tourists in Thailand.



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ ประธานผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชรกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาวและเพื่อนสนิท ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ของประเทศไทย

ณภัทร สำราญราษฎร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	
ประกาศคุุณูปการ.....ช	
สารบัญ.....ช	
สารบัญตาราง.....ฉ	
สารบัญภาพ.....ฉ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
ความเป็นมาของปัญหา.....1	
ความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา.....3	
ประเด็นช่องว่างทางวรรณกรรม.....5	
คำถามวิจัย.....11	
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....11	
ขอบเขตของงานวิจัย.....11	
นิยามศัพท์เฉพาะ.....12	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....13	
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....14	
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging.....14	
พฤติกรรมและแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging.....20	
แนวคิดเรื่องการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place)35	

แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	41
แนวคิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty)	45
สรุปบทที่ 2.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	51
วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การขอรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	63
สรุปบทที่ 3.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความแปลกใหม่และการรับรู้ ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก ในประสบการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	65
1. นิยามความแปลกใหม่ (Novelty) ที่ปรากฏในประสบการณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	66
2. ระดับความแปลกใหม่	71
3. แรงจูงใจ ความแปลกใหม่ และจิตวิญญาณของถิ่นที่ไม่รู้จัก.....	73
4. แรงจูงใจ ความแปลกใหม่กับถิ่นที่เคยไปเยือน (Novelty in Repeated visit)	84
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging บนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่.....	88

1. องค์ประกอบความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย	88
2. องค์ประกอบความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ	100
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 3 แนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	104
1. การส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	105
2. การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	109
สรุปบทที่ 4	111
บทที่ 5 บทสรุป	112
สรุปสาระสำคัญจากผลการวิจัย	112
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะ	134
สรุปบทที่ 5	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	150
ประวัติผู้วิจัย	162

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป.....	17
ตาราง 2 แสดงกรอบแนวคิดดัชนีพหุพลังของคณะกรรมการด้านการเศรษฐกิจเพื่อยุโรปขององค์การสหประชาชาติ.....	19
ตาราง 3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ .	31
ตาราง 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ	55
ตาราง 5 แสดงกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	62

สารบัญภาพ

หน้า

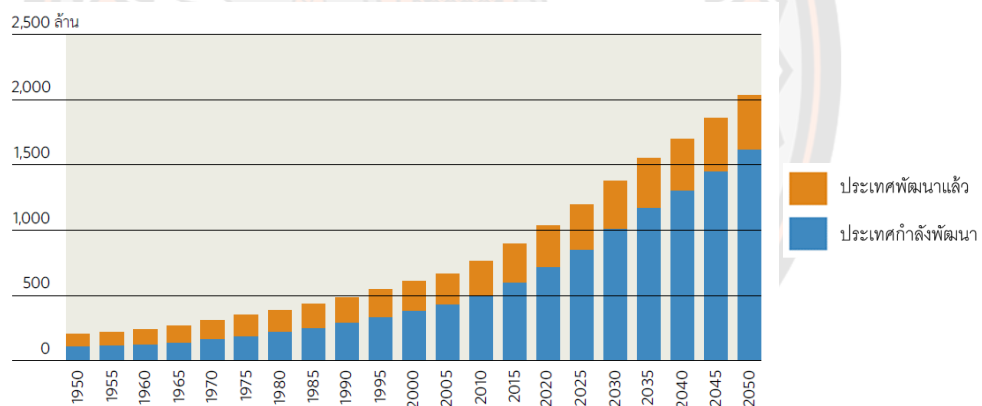
ภาพ 1 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป: ระดับโลก ประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา, ค.ศ.1950-2050	1
ภาพ 2 แสดงจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในช่วงปี 1980 ถึง 2050 ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก	2
ภาพ 3 A Model of the Role of the Novelty Construct in the Pleasure Travel Destination Choice Process	49
ภาพ 4 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ภาพ 5 แสดงขอบเขตเนื้อหาทางวรรณกรรม	53
ภาพ 6 แสดงความรู้สึกแปลกใหม่ในการไปเยือนซ้ำ	87
ภาพ 7 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging.....	104
ภาพ 8 ระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging.....	120

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

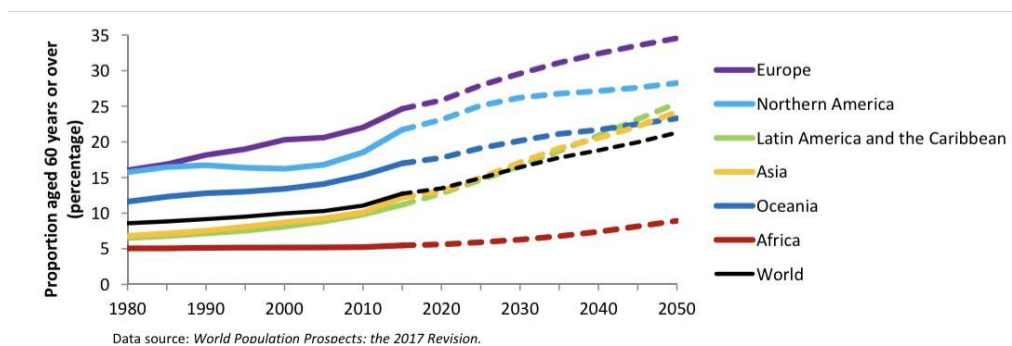
สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงประชากรโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Senior Society) เป็นแนวโน้มที่สำคัญที่สุดของศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญและส่งผลกระทบอย่างมากต่อทุกด้านของสังคมทั่วโลก คาดว่าในอนาคตอันใกล้จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 1 ใน 5 ของประชากรโลกทั้งหมด กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nation Population Fund: UNFPA) ได้เปิดเผยสถานการณ์ของผู้สูงอายุทั่วโลกว่า โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นประมาณ 810 ล้านคน และคาดว่าจะถึง 1 พันล้านคนใน พ.ศ.2565 และเพิ่มเป็น 2 เท่าภายในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) หรือคิดเป็นจำนวน 2 พันล้านคน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป: ระดับโลก ประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา, ค.ศ.1950-2050

ที่มา: กรมเศรษฐกิจและสังคมของสหประชาชาติ (UNDESA) , World Population Ageing 2011

ภาวะประชากรสูงวัยกำลังเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคและในประเทศที่มีการพัฒนา โดยภาวะดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุดในประเทศกำลังพัฒนาแม้แต่ในประเทศที่เคยมีประชากรหนุ่มสาวมาก เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แสดงจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในช่วงปี 1980 ถึง 2050 ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ที่มา: United Nations, Department of Economics and Social Affairs, Population Division, 2017

จากภาพแสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก คาดการณ์ว่าในปี 2050 มีจำนวนประชากรกลุ่มนี้ถึง ร้อยละ 24 ในเอเชียเนีย ร้อยละ 25 ในละตินอเมริกาและแคริบเบียน ร้อยละ 27 ในอเมริกาเหนือ และร้อยละ 34 ในยุโรป และร้อยละ 10 ในแอฟริกา ร้อยละ 24 ในเอเชีย โดยมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่า ผู้ชายสูงอายุหญิงต่อชายสูงอายุ โดยทุก ๆ 100 คน จะมีผู้หญิง 84 คนทวีปยุโรปมีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดและรองลงมาเป็นทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนทวีปเอเซียนั้นเป็นอันดับที่ 4 ที่มีแนวโน้มประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น (กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ United Nations Population Fund : UNFPA และองค์การเฮล์เพจ อินเตอร์เนชันแนล HelpAge International, 2012) เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งสามกลุ่มทวีปเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทย

“ผู้สูงอายุ” เป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุ หรือคนทั่วไปเรียกว่า คนชรา หรือคนแก่ ซึ่งถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย เช่น องค์การสหประชาชาติให้คำนิยามของ ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยนับตั้งแต่อายุเกิด ในขณะที่

องค์การอนามัยโลกยังไม่มีกรให้นิยามผู้สูงอายุ เนื่องจากพบว่าในหลายประเทศมีการให้ความหมายแตกต่างกันออกไปทั้งนิยามตามอายุเกิด หรือกำหนดตามปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และสภาพร่างกายสำหรับประเทศไทยให้ความหมายของผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 คือ บุคคลที่มีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556)

ถึงแม้ว่าการนิยามความหมายของผู้สูงอายุจะมีความแตกต่างกันออกไปก็ตามแต่คนในสังคมส่วนใหญ่ยังคงมีและภาพลักษณ์แบบเดิมที่มองว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่ต้องการที่จะพึ่งพิงผู้อื่น ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในสังคมและรวมถึงภาครัฐ มีสุขภาพที่ไม่สมบูรณ์นัก ความสามารถในการทำงานลดลง แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แสดงให้เห็นว่า การกำหนดนิยามผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นยังขาดความร่วมมือและไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบันเท่าที่ควร เพราะผู้สูงอายุย่อมมีความหลากหลายและความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่น ๆ เช่น เพศ ชชาติพันธุ์ ทักษะการศึกษา รายได้ และการดำรงชีวิต (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2556)

ความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั่วโลกส่งผลให้หลายประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนสูงกว่าวัยอื่น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น **ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางด้านบวกเป็นอย่างมาก** โดยเฉพาะผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวในระยะยาว จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวถึงสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ในปี 2561 พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติอายุ 55 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 8,127,847 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด 29,923,185 คน พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.29 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยนับจากปี 2555 เป็นต้นมา

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 17.21 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 10.21 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกา เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 34,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดกว่า ร้อยละ 20 คาดการณ์ว่าในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวนสูงถึง 6.2 ล้านคน

นอกจากนี้ ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจำนวน 183,866.67 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้มากที่สุด 3 อันดับแรกมาจาก ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรปและอเมริกา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จากสถานการณ์ที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้รัฐบาลไทยเห็นโอกาสในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างมาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาหรือส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจ และมีความตระหนักถึงพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างลึกซึ้ง และถ่องแท้

จากการศึกษาที่ผ่านมา (Shoemaker, 2000; MaloneBeach, & Langeland, 2011) ส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัยอื่น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม การผ่านประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตมาหลายรูปแบบและเป็นเวลานาน จึงส่งผลให้คนวัยนี้เป็นผู้ที่มีความรอบคอบ มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตช่วงหลังวัยเกษียณอายุ ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรม สันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชมธรรมชาติเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่และใช้เวลาพำนักในแต่ละสถานที่ระหว่างการท่องเที่ยว ค่อนข้างนาน เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เท่ากับนักท่องเที่ยววัยอื่นเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักระยะยาว มีกำลังการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการเงินจากเงินสะสมหลังเกษียณอายุ

วรรณกรรมส่วนใหญ่ในช่วงต้นของทศวรรษที่ผ่านมาเน้น เสนอว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะคำนึงถึง **ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพของตนเอง** จิราวุธ รัตนไพฑูรณ์ (2557) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jang, & Wu (2006) พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับ **มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและมาตรฐานความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว** มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สนับสนุนต่อการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Jang, & Wu, 2006) ในการศึกษา นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยก็ยังพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุนั้น **ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพร่างกายและความปลอดภัยมากที่สุด** (Batra, 2009) นอกจากนี้ นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมักมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณาจากรายการนำเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ความยืดหยุ่นของการชมสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว **ต้องการการอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่าง**

การเดินทาง ความปลอดภัยในการขึ้นหรือลงจากพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การเลือกร้านอาหารจะพิจารณาประเภทอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น การชมธรรมชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมถึงการเดินทางเยี่ยมญาติ เป็นต้น

นโยบายตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปี 2558-2560 ยังคงมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว สำหรับตลาดกลุ่มผู้สูงอายุแบบโดยทั่วไป (In General) ไม่ได้เฉพาะเจาะจง (Specific) เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย อาทิเช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ เสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการและพัฒนาสมรรถนะบุคลากรภาคบริการ ให้มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดแข็งและมีการเตรียมความพร้อมหลายประการในตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยทั่วไปอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันตลาดกลุ่มผู้สูงอายุมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพดังนั้น เพื่อให้เกิดศักยภาพการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของกลุ่มตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของกลุ่ม Active Aging ประเทศไทยจำเป็นต้องวิจัยในเชิงจิตวิทยาพฤติกรรม เพื่อให้เข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ นำไปสู่แนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ประเด็นช่องว่างทางวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจากงานวิจัยของต่างประเทศและของประเทศไทย ในหลายเรื่องข้างต้น แสดงให้เห็นข้อค้นพบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีลักษณะโดดเด่นเหมือนกันคือ **นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ไร้ความเสี่ยงที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายมาเป็นอันดับแรก คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความมั่นใจในการบริการ** (Patterson, & Pegg, 2009; จิราวดี รัตนไพฑูรณ์, 2557) กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการพักผ่อนหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตัวเอง จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะพฤติกรรมความต้องการที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึง

กันในทุกบริบท หรือ Stereotype Characteristics และนั่นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่นโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีรูปแบบเป็นแนวทางพัฒนาแบบทั่วไป

ยังมีนักวิจัยทางการท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ได้แย้งและพยายามแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ได้มีลักษณะพฤติกรรมเหมือนกันทุกคน (Heterogeneity) เนื่องจากแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีความรู้สึก ความต้องการ การแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีการส่งสัญญาณการตั้งข้อสังเกตมาตั้งแต่ปี 1991 โดย Shiffman, & Sherman (1991). ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เรียกว่ากลุ่ม “new-age elderly” ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีแนวคิด ทศนคติในการใช้เวลาช่วงบั้นปลายชีวิตในเชิงบวก มองเห็นคุณค่าความสามารถของตนเอง มีลักษณะพฤติกรรม การท่องเที่ยวและแนวคิดแตกต่างจากผู้สูงอายุโดยทั่วไป โดยคิดว่าตัวเองสามารถทำกิจกรรมได้เหมือนวัยหนุ่มสาว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยหรือการทำกิจกรรมล่องแก่ง (Hang, & Petrick, 2008)

ต่อมา Mathur et al. (1998) ได้สนับสนุนแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุแบบ “new-age elderly” จากผลการวิจัยผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 63.3 ปี ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังรู้สึกว่า ตัวเองอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริงถึง 12 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ชอบความสนุกสนานชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Patterson, 2006) และต่อมา Megan et al. (1999) แสดงผลการวิจัยรูปแบบนักท่องเที่ยวสูงอายุตามแรงจูงใจการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้สูงอายุ Megan et al. ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุ ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Nostalgics ชอบเดินทางกับครอบครัวหรือไปสถานที่ที่คงมีความทรงจำ รำลึกถึงความหลัง

กลุ่มที่ 2 Friendlies สร้างสัมพันธภาพใหม่ ชอบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดยเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันและคำนึงถึงความปลอดภัย

กลุ่มที่ 3 Learners ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ชอบความสนุกสนาน ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย

กลุ่มที่ 4 Escapists หลีกหนีความจำเจ ความเบื่อหน่าย หรือสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ชอบการพักผ่อนเน้นความสะดวกสบาย

กลุ่มที่ 5 Thinker ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความเป็นตัวตน สร้างแรงบันดาลใจ

กลุ่มที่ 6 Status-Seekers เก็บเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสิ่งที่เคยพบเห็นและมีส่วนร่วมในกิจกรรม ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กลุ่มเพื่อนหรือคนรุ่นหลัง

กลุ่มที่ 7 Physicals การทำกิจกรรมด้านกีฬา แสวงหาความตื่นเต้นและฟื้นฟูร่างกาย

โดยนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 Learner กลุ่มที่ 4 Escapists กลุ่มที่ 5 Thinker และกลุ่มที่ 7 Physicals มีจำนวนอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียวที่ให้ความสำคัญ (Personal value) กับการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ชอบความสนุกสนาน ความท้าทาย คำนึงถึงความปลอดภัยระดับน้อยมาก (Cleaver, Muller, & Sherrie, W., 1999)

และสอดคล้องเดียวกับ Littrell et al. (2004) ที่ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เรียกว่า “younger-at-heart” นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีสุขภาพดี แสวงหาความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากที่ไม่เคยทำมาก่อน เติบโตเติมความสุขของตนเองด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น ท้าทาย สนุกสนาน

กลุ่มที่ 2 เรียกว่า “older-at-heart” นักท่องเที่ยวสูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเสี่ยง อันตราย ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และ

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้ความสำคัญกับกิจกรรมท้าทาย ตื่นเต้น และแสวงหาประสบการณ์แบบจริงแท้ (authentic experiences) ซึ่งกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 จะเป็นตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แตกต่างจากกลุ่มตลาดผู้สูงอายุที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมในกลุ่มที่ 2 (Littrell, Paige, & Song, 2004)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นชัดเจนชัดเห็นว่ นักท่องเที่ยวสูงอายุทุกคนมีลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด

วรรณกรรมและผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เห็นความแตกต่างของตลาดกลุ่ม active aging ก็คือ

1. ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก หรือมองข้ามไปเลยด้วยซ้ำ (Risk taking)
2. ปัจจัยด้านประสบการณ์เชิงผจญภัย ความตื่นเต้นเร้าใจและความท้าทาย (Adventure seeking)
3. ปัจจัยด้านความต้องการในการแสวงหาสิ่งใหม่ และหลีกเลี่ยงความจำเจ (Novelty seeking)

ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น เป็นกลุ่มตลาดย่อยของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (sub market) ที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งในประเทศเรียกนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ว่า “Active Aging” และงานวิจัยนี้ จะใช้คำว่า Active Aging ตลอดทั้งเล่ม

นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อ Active Aging คือ ผู้ที่มีความพร้อมด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ยังรู้สึกตัวเองอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้กำหนดทางเลือกที่เป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น ยังคงมองเห็นคุณค่าของตนเองอยู่เสมอ เชื่อมมั่นในการกระทำที่สามารถสำเร็จได้ด้วยตัวเองและไม่ทำตัวเป็นภาระแก่ผู้อื่น (Muller, 2002) มาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น (Active) พกพาความมั่นใจอย่างเต็มเปี่ยมและมีจิตวิญญาณเสมือนคนหนุ่มสาว ด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้สูงอายุในปัจจุบันอยู่ในภาวะ “Active Aging” มากกว่าในอดีต ถึงแม้ว่าสภาพร่างกายภายนอกจะบ่งบอกถึงความมีอายุแต่คนกลุ่มนี้ก็กลับมีความสนใจที่จะทำกิจกรรมที่ค่อนข้างสวนทางกับวัยของตนเอง โดยการรวมกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ออกกำลังกายเข้าฟิตเนส รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย เพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความท้าทาย เสมือนตัวเองยังคงอยู่ในช่วงวัยรุ่งโรจน์ไฟแรงอีกด้วย (Gold, 2013) เช่นเดียวกับ รศรินทร์ เกรย์ และคณะ (2556) ได้กล่าวถึงมุมมองนิยามใหม่ของคำว่า “ผู้สูงอายุ Active Aging” ในมุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ คือ ผู้ที่มีคุณค่า มีประสบการณ์ ควรให้การเคารพนับถือ สุขภาพแข็งแรงและการมีสุขภาพจิตที่ดี มองโลกในแง่บวก เห็นคุณค่าต่อตัวเอง ครอบครัวและสังคม มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม ไม่เก็บตัวอยู่ในบ้าน เช่น การออกไปสังสรรค์กับเพื่อน หรือไม่อยู่เฉยๆ อีกทั้งการทำตัวเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำงานเป็นอาสาสมัคร หรือการเข้าร่วมชมรมต่าง ๆ เป็นต้น

จากการตั้งข้อสังเกตของนักวิจัยพบว่า ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อ Active Aging นั้นมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Youth Traveler) หรือเรียกว่า “Millennial” Generation คือผู้ที่เกิดในช่วงปลายปี ค.ศ.1980 เป็นการรวมกันของสองช่วงอายุคือ Gen Y (ค.ศ.1980-1994) และ Gen Z (ตั้งแต่ ค.ศ. 1994 เป็นต้นไป) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตค่อนข้างมาก มีศักยภาพการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคิดเป็น 3 เท่าของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น มีมุมมองว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตใช้เวลากับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อปี และคาดว่าจะหาประสบการณ์ท่องเที่ยวไปจนถึงวัยสูงอายุ ความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มุ่งหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สร้างไอเดียใหม่ และให้ความรู้สึกแตกต่างไม่เหมือนใคร (Cavagnaro, & Staffieri, 2015) แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมเดิม ๆ หรือสังคมที่อยู่ หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เรียนรู้วัฒนธรรมและสร้างสัมพันธ์กับคนในชุมชน ได้รู้จักเพื่อนใหม่ Cavagnaro, Staffieri, & Postma, (2018) คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตข้างหน้ารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากโครงสร้างประชากรของคนรุ่นใหม่กำลังเคลื่อนย้ายอย่างช้า ๆ เข้าไปแทนที่กลุ่มประชากรสูงวัยยุคเก่า คาดว่าในช่วงปี 2020-2030 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบ

พฤติกรรมความต้องการเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในปัจจุบัน (Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018)

นอกจากนั้นอันที่จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีความซับซ้อนหลากหลายเชิงพฤติกรรมและความต้องการอยู่ไม่น้อย ในประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานวิจัยและวิชาการสังคมในภาครัฐ หลายหน่วยงาน เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ” หรือ “พุดพลัง” เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุน้อย (the young-old) ช่วงอายุ 60-69 ปี เป็นผู้มีความสุขแข็งแรง ทำประโยชน์ให้กับชุมชน นำประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถของตนเองมาช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นไม่เป็นภาระลูกหลานและสังคม ดูแลสุขภาพกายและใจของตนเองพึงพิงตนเองได้นานที่สุด เน้นการออกกำลังกาย การเสริมสร้างสุขภาพจิต บุตรหลานเป็นแค่ส่วนหนึ่ง ในการดูแลด้านการเงิน (บราวน์, 2557) ซึ่งเห็นได้จากการทำกิจกรรมของคนกลุ่มนี้ เช่น การที่ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ภาครัฐมีโครงการต่ออายุเกษียณราชการจากเดิม 60 ปีออกไปเป็น 65 ปี

ในปัจจุบันพบว่า การศึกษาด้านวิชาการมีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ Active Aging อาทิเช่น งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation) แนวคิด Push and Pull Factor เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง คุณค่า (Value) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทั้งสิ้น เช่น Backman et al. (1999) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุในสหรัฐอเมริกา You, & O’Leary (1999) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุสหราชอาณาจักร (UK) Muller, & O’Cass (2001) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุออสเตรเลีย Huang, & Tsai (2003) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุไต้หวัน Sangpikul (2008) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุญี่ปุ่น เป็นต้น

แต่อย่างที้อภิปรายไปข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนพอสมควร เนื่องจากลักษณะและพฤติกรรมบางประการหรือแม้กระทั่งความรู้สึกนึกคิด หรือการรับรู้เรื่องอายุของตัวเองนั้น มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Youth อยู่ไม่น้อยซึ่งอาจเกิดจากช่วงรอยต่อของอายุตอนปลายของการเปลี่ยนผ่านเจนเนอเรชั่น Generation หากพิจารณาจากความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ “Millennial” Generation กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มคนสองช่วงอายุที่แตกต่างกันด้วยลักษณะกายภาพทางร่างกาย พลละกำลังหรือความพร้อมด้านสุขภาพอย่างสิ้นเชิง แต่กลับต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) หลีกหนีสภาพความจำเจ เหมือนกันแสดงว่าช่วงอายุไม่ได้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือความต้องการ

ส่วนบุคคลที่ส่งผลให้แสวงหา ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ฉีกกฎเกณฑ์จากรูปแบบเดิม ๆ

จากงานวิจัยของ Elena Cavagnaro, & Simona Staffieri (2015) ได้อธิบายถึงช่วงอายุ (age class) มีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในตัวเองคนนั้น เมื่อช่วงอายุมากขึ้นรู้สึกคุณค่าในการเป็นตัวของตัวเองจะมากขึ้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่ มีศูนย์กลางความคิดตัวเอง (egoistic value orientation) ในขณะที่ความรู้สึกการแสวงหาความสุขสบาย (hedonic value orientation) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ทั่วไปกลับลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่ออายุมากขึ้น คนกลุ่มนี้กลับมีความรู้สึกต้องการแสวงหาค่าในชีวิตที่ปราศจากความจำเจหรือความรู้สึกเดิม ๆ ที่เป็นอยู่มาเกือบครึ่งก่อนชีวิต โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นงานวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ (Phenomenon) ความต้องการในการแสวงหาตนเอง เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง Grace and Frankie ภาพยนตร์เรื่อง The Bucket Lists หรือ สารคดี เรื่อง the Grey Nomad เป็นต้น

จากความซับซ้อนของนิยามผู้สูงอายุผนวกกับมุมมองของวรรณกรรมในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ยังคงไม่เจาะลึกลงไปยังลักษณะทางจิตวิทยาพฤติกรรม ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงดำเนินการเพื่อเป็นการทำความเข้าใจด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกนึกคิด (Mind set) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีการศึกษาวิจัยในลักษณะนี้อยู่ไม่มากนัก ในงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ทำความเข้าใจเท่านั้นแต่ยังเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้ 2 แนวคิดร่วมสมัย ในการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. แนวคิดของ Cohen (1972) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่ใช้แนวคิดทางสังคมวิทยาอธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งภายในใจของมนุษย์และเป็นหนึ่งในคนที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้ดีที่สุดและยังเป็นแนวคิดร่วมสมัยที่สามารถอธิบายประสบการณ์ท่องเที่ยวได้กับทุกกลุ่มคน ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการแบ่งนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวของ Cohen (1972) โดยวิเคราะห์ระดับของ ความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) ในประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active และ

2. แนวคิดที่สองคือ แนวคิดการรับรู้ความรู้สึกต่อสถานที่ที่รู้จักและไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita) ของ Alan Lew (1987) โดยแนวคิด Terra Cognita สอดคล้องกับ Familiarity และ Terra Incognita สอดคล้องกับ Novelty ในงานวิจัยนี้จึงนำเอาสองแนวคิดนี้มาใช้

ในการวัดระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความรู้สึกต่อสถานที่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว

ซึ่งผลของการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดความรู้ในเชิงวิชาการ ในมุมมองของการรับรู้ประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging และยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging อีกด้วย

คำถามวิจัย

1. ประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty) ในการรับรู้และประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) เป็นอย่างไร
2. ความแปลกใหม่ในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เกิดขึ้นได้อย่างไร
3. การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ควรมีองค์ประกอบอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

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

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
3. แนวคิดเรื่องถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita)
4. แนวคิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty)
5. แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมและอยู่ในกลุ่มจังหวัดภายใต้เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ไทยโพสต์, 2561) โดยได้แบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร
2. ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี
3. ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดนครปฐม
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์
5. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร

และมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาจากจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย 15 คน และชาวต่างชาติ 15 คน รวมจำนวน 30 คน เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความพร้อมด้านร่างกาย สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ต้องการหาประสบการณ์และเชื่อมความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ที่ตนเองนั้นมีจิตวิญญาณที่อ่อนวัยกว่าอายุ มีวิถีชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดี สมบูรณ์แข็งแรง ทางกายภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องการขอเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เต็มเต็มความสุขให้ตัวเอง มีความต้องการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการทำกิจกรรมที่มีคุณค่า จากการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีทัศนคติที่ดีและภาคภูมิใจในตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเองต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือทำประโยชน์ต่อสาธารณชนได้

จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก (Sense of Terra Incognita) หมายถึง การรับรู้ภายในใจ ที่เกิดจากการรับรู้ทางความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ เป็นความรู้สึกและสำนึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่ตนไม่คุ้นเคย มักเกิดขึ้นกับการเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยไป ในจิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักนั้น

จะมีมิติเกี่ยวกับความเสี่ยง ความคุ้นเคย และไม่คุ้นเคย โดยสัมพันธ์กันกับทัศนคติ ความเชื่อ ระดับความต้องการประสบการณ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ความแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว คุณค่าของความแปลกใหม่ ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ทำหาย ฝอยฝอย จากการรับรู้ประสบการณ์ที่เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือเกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคยมาก่อนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความแปลกใหม่ สัมพันธ์กันกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล พื้นฐานประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน สามารถเป็นแรงดึงดูด และแรงผลักดันในแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงนิยามความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่รู้จักของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาและเหตุจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้ได้
2. ได้ทราบถึงองค์ประกอบที่สร้างความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging ข้อมูลในส่วนนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับสินค้าด้านการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
3. หน่วยงานภาครัฐ เอกชนหรือผู้ประกอบการ สามารถนำประเด็นสำคัญในข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Active Aging อีกทั้งกำหนดแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มดังกล่าวต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place)
4. แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty)

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

จากการศึกษาจะพบว่า ค่านิยมของผู้สูงอายุ มีการปรับเปลี่ยนไปจากในอดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างรอบด้านรวมถึง รูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของมนุษย์จึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางการแพทย์ได้เปิดเผยข้อมูลให้ตระหนักว่าปัจจุบันมนุษย์มีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการชราของมนุษย์แต่ละคนยังเกิดขึ้นไม่พร้อมกันนอกเหนือจากสภาพร่างกายและจิตใจแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยและบริบทแวดล้อมเฉพาะบุคคล จึงทำให้การนิยามความหมายของผู้สูงอายุที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถูกนิยามได้หลายรูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นิยามผู้สูงอายุทั่วไป

การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไปตามบริบท โครงสร้างทางสังคมของแต่ละประเทศ สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วการจำกัดความของผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำนาญ บำนาญ (Indicators for the Minimum Data Set Project on Ageing: A Critical Review in sub-Saharan Africa, 2001) ในรายงานของ องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ยังไม่มีนิยามที่แน่นอนว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” (Older/Elderly person) โดยให้ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติข้อมูลและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (“สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2557,” 2558) องค์การอนามัยโลกระบุว่า ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้นิยาม

สำหรับผู้สูงอายุต่างกันตามอายุเกิด อาจหมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือตามกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสภาพร่างกาย

ในขณะที่ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กำหนดให้บุคคลที่มีอายุ เกิน 60 ปีบริบูรณ์เป็นผู้สูงอายุที่เรียกว่า “ผู้สูงอายุ” โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 ช่วงวัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัว
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ

2. นิยามของนักทอ่งเี่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

นิยามแนวคิด Active Aging ขององค์การอนามัยโลกนั้น องค์การดังกล่าวได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สูงอายุที่มีพลัง ประกอบด้วย 3 ประการ (WHO, 2002) ได้แก่

1. มีสุขภาพที่ดี (Healthy) มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการดำรงชีวิต อยู่ได้อย่างอิสระและสามารถพึ่งพาตัวเองได้
2. มีความมั่นคง หรือการมีหลักประกันในชีวิต (Security) หมายรวมถึงความปลอดภัย ด้านร่างกาย ที่อยู่อาศัย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
3. มีส่วนร่วม (Participation) การทำกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมในครอบครัว ชุมชน และสังคม การทำกิจกรรมทำให้รู้สึกความมีคุณค่าและเกียรติภูมิในตัวเอง อีกทั้งยังช่วยให้สุขภาพจิต ของผู้สูงอายุดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพกาย

กรอบแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO's Active Aging framework) เกี่ยวกับ Active Aging เป็นกระบวนการที่สร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าถึงระบบสาธารณสุข การมีส่วนร่วมและ ได้รับความปลอดภัย เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในการวางแผนนโยบาย บริหารจัดการการให้บริการ การจัด สภาพแวดล้อมและโครงสร้างเมืองของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุนั้นต้องคำนึงถึง

1. ความหลากหลายของความสามารถและการเป็นแหล่งทรัพยากรของผู้สูงอายุ
2. ความยืดหยุ่นในการตอบสนองและคาดการณ์ความต้องการและความชอบของ ผู้สูงอายุ
3. ความสำคัญของการตัดสินใจและวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ
4. การคุ้มครองป้องกันกลุ่มเสี่ยงในผู้สูงอายุ
5. การสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ในสังคม

โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพัง ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีพละกำลัง (Active Aging) เริ่มจากต้องส่งเสริมผู้สูงอายุให้เกิดการดูแลตนเองให้เหมาะสมกับโรคหรือความเจ็บป่วยที่มี ตลอดจนกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตามศักยภาพ และมีกลุ่มในสังคมโดยอาศัยเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อสังคมให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้

จากข้อมูลประชากรเชิงสถิติโดยสถาบันวิจัย Pew Research Center สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) ที่ผ่าน Baby Boomers หรือกลุ่มคนถูกเรียกว่า Young at Heart หรือ Active Aging มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการพัฒนาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในแทบทุกมิติใน ฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความต้องการรูปแบบใหม่ ซึ่งแบ่งคนกลุ่มนี้ได้ 2 ช่วงคือ

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตอนต้น (อายุ 47-56 ปี)
2. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตอนปลาย (อายุ 57-65 ปี)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในโลกปัจจุบันมุมมองของผู้สูงอายุเปลี่ยนไป จากในอดีตมองผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ไร้ความสามารถแต่ปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะเข้าสู่วัยชราแต่พวกเขากลับพยายามทำทุกวิถีทางให้ตนเองดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เช่น ดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงมีความกระตือรือร้นไม่แพ้กลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีความกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ (Stay Active) กลับเป็นกลุ่มประชากรที่สร้างโอกาสทางธุรกิจและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เรียกว่าเป็นกลุ่มตลาดคุณภาพ ที่ควรจับตามองและมุ่งตอบสนองความต้องการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายอันส่งผลต่อการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

Ian (2006) ได้กล่าวถึง การให้ความหมายของผู้สูงอายุในเชิงการท่องเที่ยวกวกรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการให้ความหมายและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยแบ่งตามช่วงอายุ เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ (Stage of the Life Cycle) อาทิเช่น “Baby Boomer” (Gillojn 2004) “The Senior Market” (Shoemaker,1989) “The Mature Market” (Lazar,1985) “The Gray Market” “Young Sengies” “Young Senior Generation” และ “Woopies” หรือ “Well of Older People” (Lohmann and Danielsson, 2001) และ “Muppies” (Mature, UPscale, Post-professional)

ผลการ วิจัยเรื่อง มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้นิยามของผู้สูงอายุ คือกลุ่ม “พละกำลัง” (Active Aging) คือกลุ่มคนที่เข้าเกณฑ์อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี โดยพิจารณาจากช่วงอายุยืนยาวขึ้น ด้านร่างกายสามารถช่วยเหลือดูแลตัวเองได้ ฟังพาคในครอบครัว น้อยที่สุด ยังสามารถทำงานได้ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเองต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือทำประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ เช่น การถ่ายทอดประสบการณ์หรือภูมิปัญญาแก่ชนรุ่นหลังได้ การเป็นอาสาสมัคร (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ 2556)

แม้ว่านิยามของคำว่า ผู้สูงอายุ ในองค์กรต่าง ๆ หรือในประเทศไทย จะนิยามที่ 60 ปี ขึ้นไป แต่หากวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามวรรณกรรมของงานวิจัยทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เริ่มปรากฏให้เห็นว่าแนวโน้มการศึกษาช่วงอายุของผู้สูงอายุที่ลดลงจากเดิม 60-65 ปี เป็นช่วยอายุประมาณ 55 ปี อีกทั้งการศึกษาของ Smith and Jenner (1997) กล่าวถึง การให้ความหมายผู้สูงอายุโดย American Association for Retired Persons (AARP) ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้ผู้สูงอายุคือ ผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป จนถึงผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ผู้แต่ง	กลุ่มผู้สูงอายุ	คำจำกัดความ
Strauss, W., & Howe, N. (1991)	The Silent generation	ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ.1925-1943 ครึ่งหนึ่งของประชากรส่วนใหญ่เกิดในช่วง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ Great Depression (1920) การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ประหยัด ไม่มีอะไรฟรุ้งฟริ้ว คำนึงเรื่องราคาสำคัญ คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม Silent generation เป็นผู้หญิง เกิดในยุคใกล้เคียงกับสงครามโลกครั้งที่ 2 รุ่นนี้เป็น พ่อ-แม่ ของกลุ่ม baby boomer (1946-1964) คนส่วนใหญ่ในยุคนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม อยู่ในกรอบ ด้วยการเติบโตมาในยุคระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น การศึกษา ซึ่งในขณะเดียวกันอาจหมายถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วย
Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991)	New-age elderly	เป็นการอธิบายกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างจากกลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 55-63 ปี ใช้ชีวิตอย่างพิถีพิถัน มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญกับสุขภาพ หากเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุในยุคเดิมจะพบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่ม New-age elderly มีความชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เต็มเต็มความสุขให้ตัวเอง มากกว่าคนยุคเก่า มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ คุณค่าของประสบการณ์เกิดจากการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
Shoemaker, S. (1989)	Seniors	ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตลาดที่เป้าหมายของนักการตลาดท่องเที่ยวในยุค 90 คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าตัวเองยังอ่อนวัยกว่าอายุจริง ซึ่งแนวคิดนี้เรื่องอายุ ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดท่องเที่ยวมาก ช่วยให้ทราบถึง ทศนคติ ความสนใจและกิจกรรมของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผล

ผู้แต่ง	กลุ่ม ผู้สูงอายุ	คำจำกัดความ
		จากการศึกษาสามารถนำไปออกแบบแนวคิด การสร้างกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยวด้วย โดยทั่วไป นักวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีสภาพร่างกายที่กระฉับกระเฉง หรือ Physically Active ในขณะเดียวกันมีความต้องการเชื่อมความสัมพันธ์ ต้องการทำกิจกรรมมีความสุขสนุกสนาน เพราะช่วยให้รู้สึกว่าคุณค่าตัวเองเหมือนวัยหนุ่มสาวอยู่
Gillon, S.M. (2004)	Baby Boomers	เป็นคำที่ใช้บ่อยที่สุดในการอธิบายความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1946 และ 1964 โดยมีอายุเฉลี่ยจนถึงปี 2006 อยู่ระหว่าง 42 ถึง 60 ปี (Gillon,2004) การใช้คำว่า Baby Boomer ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์จาก งานเขียนของนักวิชาการยุคเก่าว่าเป็นคำที่ถูกใช้มากในรายงานทางการตลาดมากกว่าการนำมาใช้อธิบายวิถีชีวิตบนพื้นฐานด้านแนวคิดจิตวิทยา แต่อย่างไรก็ตามการใช้คำนี้ ก็ยังได้รับการยอมรับกันในวงวิชาการอย่างกว้างขวาง Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีภาวะเศรษฐกิจกำลังเติบโตอย่างสูง เสมือนในยุครุ่งเรืองทำให้ยุคนี้มีอัตราการเจริญพันธุ์สูงตามไปด้วย เนื่องจากคนกินดีอยู่ดี มีความสุข จึงกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีประชากรในช่วงวัยนี้เป็นจำนวนมากในประเทศฝั่งตะวันตก ตัวอย่างเช่น ในอเมริกา

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางวิชาการกับวรรณกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก ในที่นี้ จะใช้กลุ่ม Baby Boomer ตอนต้น คือผู้ที่เกิดปี ค.ศ. 1964 (พ.ศ.2507) หรือผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไปในการศึกษา เนื่องจาก กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มประชากรที่ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตนเองสวนทางกับอายุ ยังรู้สึกตัวเองอ่อนกว่าวัย อยู่เสมอและยังปฏิเสธที่จะถูกเรียกว่า ผู้สูงอายุ (Ian Patterson, 2006) อีกทั้งงานวิจัยของ McDonald (2001) อ้างถึง Del Web Corporation มีการใช้เครื่องหมายทางการค้าใช้คำว่า “Zoomers” เรียกแทนกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ต่อต้านการเล่น กีฬาแบบดั้งเดิมของผู้สูงอายุ เช่น Lawn bowling หรือ เปตองแบบตะวันตก แต่หันมาสนใจการปั่นหน้าผาซึ่งเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ท้าทายของ Active Aging นอกจากนั้นผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังมีการศึกษาสูง เป็นนักท่องเที่ยวชั้นดีมีระดับรายได้เฉลี่ยในเกณฑ์สูง มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง (Kohane, 1998; Smart, & Pethokoulis, 2001) ชอบทำกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่มีความคล้ายกับคนวัยหนุ่มสาว เช่น วัยน้ำ เดิน (walk) ไปดูคอนเสิร์ต ดูหนัง ทานอาหารนอกบ้าน เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ดูหนังฟังเพลง ดูแลสุขภาพ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหา

ประสบการณ์ความแปลกใหม่ หรือเดินทางตามความสนใจของตนเอง (Pritchard, & Morgan, 1996)

United Nations Economic Commission for Europe: UNECE (2013) ได้กำหนดดัชนีในการแบ่งลักษณะของผู้สูงอายุ พหุผล 4 ด้าน คือ ด้านการมีงานทำ ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ด้านการพึ่งพิงและความมั่นคงในชีวิต ด้านความสามารถและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีพหุผล โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดในแต่ละด้านโดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตาราง 2 แสดงกรอบแนวคิดดัชนีพหุผลของคณะกรรมการด้านการเศรษฐกิจเพื่อยุโรปขององค์การสหประชาชาติ

องค์ประกอบ	การมีงานทำ	การมีส่วนร่วมทางสังคม	การพึ่งพิง สุขภาพ และการอยู่อาศัยที่มั่นคง	สภาพที่เอื้อต่อการมีภาวะพหุผล
ตัวชี้วัด	การมีงานทำของผู้มีอายุ 55-59 ปี	การทำกิจกรรมอาสาสมัคร	การออกกำลังกาย	อายุคาดเฉลี่ยเมื่ออายุ 55 ปี
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 60-64 ปี	การดูแลบุตรหลานในครัวเรือน	การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ	อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีเมื่ออายุ 55 ปี
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 65-69 ปี	การดูแลผู้สูงอายุในครัวเรือน	การพึ่งพิง	สุขภาพจิต
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 70-74 ปี	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	- ความมั่นคงทางรายได้ - ความปลอดภัยทางกายภาพ - การเรียนรู้ตลอดชีวิต	- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ - ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ

ที่มา: UNECE, 2013 อ้างถึงใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ คือ ผู้ที่มีความพร้อมด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ยังรู้สึกว่าจะตัวเองอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้กำหนดทางเลือกที่เป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่

ต้องอาศัยความช่วยเหลือจาก ผู้อื่น ยังคงมองเห็นคุณค่าของตนเองอยู่เสมอ เชื่อมมั่นในการกระทำที่สามารถสำเร็จได้ด้วยตัวเองและไม่ทำตัวเป็นภาระแก่ผู้อื่น (Muller, 2002; Gold, 2013) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในแง่ของภาพลักษณ์นั้น เป็นผู้ที่มิภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น (Active) มีความมั่นใจในตัวเองและมีจิตวิญญาณเสมือนคนหนุ่มสาวถึงแม้ว่าสภาพร่างกายภายนอกจะบ่งบอกถึงอายุแต่คนกลุ่มนี้กลับมีความสนใจที่จะทำกิจกรรมที่ค่อนข้างสวนทางกับวัยของตนเอง โดยการรวมกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ออกกำลังกายเข้าฟิตเนส รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย เพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความท้าทาย เสมือนตัวเองยังคงอยู่ในช่วงวัยรุ่นไฟแรง

พฤติกรรมและแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

1. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง (Iso-Ahola, 1982) ส่วนของ Murry (1964) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นเร้า กำหนด ให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ จากคำนิยามข้างต้นเห็นได้ว่าแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการกระทำ พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นพลังซ่อนอยู่ภายในส่งผลเป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์แสดงออกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological concept) ผสมกับแนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociological concept) เป็นความซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีพลังและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยผลักดันหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง นอกจากนั้นแรงจูงใจยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด Dann (1981) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหมายถึง สภาวะจิตสภาวะจิตใจที่มีพลังมากพอที่จะทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลเดินทางท่องเที่ยว Pearce (1989) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความจำเป็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เขากระทำการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง ส่วนของ Wearing (2004) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเร้าเมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาเชื่อว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองได้

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นแรงขับที่เกิดจากปัจจัยภายในจิตใจของมนุษย์เป็นพลังกระตุ้นจากให้คนเกิดความต้องการออกเดินทางเพื่อแสวง

บางอย่างมาบំบัดความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจแต่ในขณะเดียวกันยังมีปัจจัยภายนอกด้านสังคม เช่น ปัจจัยด้านประชากร อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางวัฒนธรรม ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนและมีอิทธิพลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวช่วยทำให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจริง ๆ จากการศึกษาของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวทำการเดินทางด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลายอาทิ เพื่อแสวงหาความสุขทางด้านจิตวิญญาณ (Spirituality) เช่น การเดินทางไปทำบุญไหว้พระ บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม (Social Status) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะบาหลิซึ่งเป็นที่ยอดนิยมของหนุ่มสาวชาวออสเตรเลีย ไม่ได้ตอบสนองเพื่อต้องการการพักผ่อนเท่านั้นแต่การได้ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมกลับมาซึ่งความภูมิใจในตัวเองด้วย การเดินทางอาจจะเกิดจากแรงจูงใจที่จะหนี (Escape) จากความจำเจ รุนวายเป็นชีวิตประจำวัน การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรม (Cultural Enrichment)

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจสามารถศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกันแนวคิดที่ได้จากการศึกษาด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายท่านมักอ้างอิงและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The hierarchy of needs theory) ของ Maslow (1954) (Huang & Hsu, 2009) โดยทฤษฎีนี้มองว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยมนุษย์แต่ละคนจะมีความต้องการหลายประการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนกระทั่งถึงความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นได้ 5 ลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security needs)
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging needs)
4. ความต้องการได้รับการยกย่องหรือนับถือจากผู้อื่น (Self-esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จและการเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ได้รับการยอมรับว่าสามารถทำให้เข้าใจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นแต่ยังมีข้อจำกัดตรงที่ว่าได้มองข้ามอิทธิพลของแรงจูงใจภายนอกไป (โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

Pearce (1988, 1991, 1993) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) มาพัฒนาเป็นแนวทางในการมองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยมองว่านักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นของความ ต้องการหรือแรงจูงใจเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยแรงจูงใจหรือความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมักให้ลำดับความสำคัญกับประสบการณ์ในกิจกรรมมากกว่าสถานที่ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับลำดับขั้นในการทำงานของมนุษย์โดยทั่วไป Pearce จึงได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดอาชีพของการเดินทาง (The theory of travel career ladder: TCL) ประกอบด้วยลำดับขั้นความต้องการการท่องเที่ยวจำนวน 5 กลุ่ม เรียงจากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการในการพักผ่อน (Relaxation needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety/security needs)
3. ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Relationship needs)
4. ความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและได้รับการพัฒนาตนเอง (Self-esteem and development needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization/ fulfilment needs)

แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอาจจะได้ลำดับขั้นใดของการท่องเที่ยวขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่บางคนอาจจะคงอยู่ ณ บันไดขั้นใดขั้นหนึ่งทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต เป็นต้น (Pearce & LEE, 2005)

ดังนั้นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจ โดย McIntosh และ Goeldner (1986) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น บำรุงรักษาสุขภาพร่างกาย การทำกิจกรรมชายหาด การพักผ่อนด้วยการบันเทิง การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา รวมไปถึงบริการการให้ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจต่อบุคคลผู้รับบริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ความปรารถนาที่อยากมีมิตรภาพใหม่ รวมทั้งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือกิจกรรมที่สื่อถึงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เช่น กิจกรรมการร้อง

เล่นเด่นรำ การแสดงดนตรี ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมทางศาสนา พิธีกรรมความเชื่อ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

3. แรงจูงใจด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมญาติญาติ การได้พบเพื่อนใหม่หรือการสร้างมิตรภาพใหม่ ได้พบเจอคนต่างชาติต่างภาษา เป็นการแสวงหามิตรภาพประสบการณ์สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเอง อาจเป็นการสร้างชื่อเสียง ยกฐานะหรือยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น เพื่อให้ตัวเองเป็นคนสำคัญมีเกียรติและสังคมที่ดีขึ้น เช่น การเดินทางไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาต่อในต่างประเทศ และการเป็นตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกมาโดยมีความมุ่งหวังตอบสนองความต้องการของตนเองในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการแสดงออกสามารถปรากฏให้ผู้อื่นรับรู้และสังเกตได้จากพฤติกรรมภายนอก โดยถูกควบคุมจากความรู้สึก ความคิด อารมณ์ของบุคคลนั้นซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมภายในนั่นเอง ดังนั้นพฤติกรรมภายในจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กัน

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (behavior during the trip) และภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ เลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนในฐานะผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกและตัดสินใจว่าต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใด ราณี อธิชัยกุล, และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2554) กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการแสดงออกความต้องการในจิตใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักแรมที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

Cohen (1974) เสนอว่า นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นคนที่มีการเดินทางในลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง ความสนใจ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง นอกจากนี้ Pizam, & Mansfeld (1999) กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เราไม่ยอมรับใน ความคิดที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่

ไม่รู้สึกรู้สึหรือเกิดจากความอยาก ที่ไม่จบสิ้น ตรงกันข้ามกับมนุษย์เราจะพิจารณาไตร่ตรองนัยะ และ ผลต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดง หรือไม่แสดงพฤติกรรมของเรา

การศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ซึ่งการศึกษา เชิงพฤติกรรมนี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ข้อมูลส่วนนี้เป็น ประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายของ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสร้าง ประโยชน์หลายประการเช่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องหาทางแก้ไขพฤติกรรมให้เกิดความ สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็น นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวยังช่วยในการคิดค้นหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลของสิ่งเร้า (Stimulus) หรือความดึงดูดใจหรือความน่าสนใจของสินค้าทางการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสาร ข้อมูล (Communication Channels) ไปยังตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการนี้มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้น รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาของสินค้า ช่อง ทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Personal and Social Factors) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Personal and psychological Factors)

- 2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

- 2.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ Morrison (2002) ได้กล่าวว่า ความจำเป็น หมายถึง ช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่าง ความรู้สึกที่ต้องการจะมีกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น เมื่อทำงานติดต่อกันนานเป็นเดือน ร่างกาย จำเป็นต้องได้รับการพักผ่อน หรือความจำเป็นในด้านการยอมรับจากผู้อื่นเป็นความจำเป็นทางด้าน

จิตใจ เป็นต้น ในส่วนของ ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของมนุษย์ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือวิธีการใดวิธีการหนึ่งซึ่งให้ได้มาในการตอบสนองความจำเป็นของตนเอง เช่น Kotler et al (2006) อธิบายถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนวัยผู้ใหญ่ว่า เนื่องจากเป็นวัยที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย หากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสิ่งที่จำเป็นเพื่อตอบสนองลักษณะทางกายภาพของตนเอง คือ ความต้องการด้านความมั่นคง ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ต้องการความมั่นใจด้านบริการดูแล สุขภาพที่ดีและต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ เป็นต้น สำหรับแรงจูงใจนั้น Morrison (2002) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความต้องการส่วนบุคคลหรือสิ่งที่ขับให้มนุษย์กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่า ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ แล้วนำมาแปลความหมายหรือสร้างมโนภาพของตนขึ้น โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้จะมีรูปแบบเป็นขั้นตอน โดยเริ่มแรกนักท่องเที่ยวเข้าสู่ขั้นการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับฟังหรือได้ยิน ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ หรืออาจเป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์ของเพื่อนหรือบุคคลอื่น หลังจากนั้นจะมีกระบวนการแปลความหมายให้สอดคล้องกับภาพในใจของตนเอง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทศนคติหรือประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจมีปัจจัยภายนอกเป็นส่วนประกอบ เช่น ครอบครัวหรือบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

2) การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสหรือได้ลงเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้น ๆ อาจเกิดจากความตั้งใจหรือความบังเอิญก็ได้

3) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งหรือความพร้อมที่จะแสดงในทางใดทางหนึ่งอาจเกิดจากความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (จารุวรรณ อุชาติ, 2554)

4) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Mayo, & Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยในด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพหรือทัศนคติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการแปลความหมายเป็นภาพจำและทำให้บุคคลนั้นแสดงออกตามความต้องการหรือประสบการณ์ที่อยากจะได้รับจนกลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

5) ลักษณะการดำรงชีวิต เป็นแนวทางที่มนุษย์ใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทศนคติ ความสนใจ ค่านิยมและความคิดเห็น ที่มีต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม

6) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองหรือภาพลักษณ์ของตนเอง Batra and Kazmi (2008) กล่าวว่า ตัวตนหรือภาพลักษณ์ หมายถึง ความคาดหวังเกี่ยวกับตนเองว่าสามารถจะเป็นไปได้ในอนาคต เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินศักยภาพของตนเองแล้วจะสามารถเป็นไป ได้ แต่ตัวตนหรือภาพลักษณ์ในอนาคตนั้นมักจะเกิดจากการจินตนาการหรือความต้องการที่ไม่ได้เกิด จากการประเมินศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง

7) ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น และมีแนวโน้มกลับไปเที่ยวอีกครั้ง

2.2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social Factor) ประกอบด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการแสดงออกของวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (สุพัตรา สุภาพ, 2553)

2.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่มหรือระดับต่าง ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันมีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยบุคคลชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งสามารถเปลี่ยนไปอยู่ชนชั้นสูงกว่าหรือต่ำลงก็ได้

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ความคิดเห็นมีความสำคัญต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น คู่สมรส ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง โดยอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแต่มีลักษณะที่เป็นทางการและไม่ค่อยสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มที่เล่นโยคะด้วยกัน กลุ่มคนที่ไปสัมมนาด้วยกัน เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีลักษณะต่างจากกลุ่มแรกคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นดังนั้น นักท่องเที่ยวจะเกิดแรงปรารถนาต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมืองและนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น อีกนัยหนึ่งอาจเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่พึงประสงค์มีปฏิสัมพันธ์ด้วย นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะใช้สินค้าหรือมีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลในแง่การกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.2.4 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้ข่าวสารหรือคำแนะนำอื่น ๆ อยู่เสมอ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถขอคำปรึกษาได้ประกอบการตัดสินใจเดินทาง

2.2.5 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น บิดา มารดา พี่น้อง คู่สมรส บุตร ตลอดจนญาติสนิท นับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมากที่สุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลทางความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมจากบุคคลเหล่านั้นง่ายที่สุด

นอกจากนั้น ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2554) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลและอิทธิพลทางสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับของบุคคลที่กระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

2. อายุและเพศ (Age and Gender) ส่วนแบ่งการตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์จากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน เพศก็มีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวเช่น กลุ่มผู้หญิงเน้นการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มผู้ชาย

3. ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การวิเคราะห์เจาะลึกถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล ความสนใจ ความคิดเห็นโดยมักใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในสหรัฐอเมริกา Val System ได้กำหนดการแบ่งรูปแบบประชากรออกเป็น 8 กลุ่มโดยจำแนกตามลักษณะ ของตน แรงบันดาลใจ คุณค่า และสินค้าที่บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างนวัตกรรม ผู้ชอบคิด ผู้ปฏิบัติ ผู้เน้นประสบการณ์ ผู้ที่มีความเชื่อ ผู้ต่อสู้ ผู้เน้นการกระทำและผู้อยู่รอด (Silmon Hudson, 2008)

4. วงจรชีวิต (Life Cycle) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลาของชีวิต เช่น คนโสด คนแต่งงาน ครอบครัวที่มีลูก

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ความเชื่อและพิธีกรรมของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม บุคคลจะสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ตำแหน่งที่บุคคลอยู่ในสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ ความร่ำรวย การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว ส่งผลให้บุคคลมีความต้องการหรือประเมินมูลค่าของสินค้าแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลต่างกัน

7. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมกับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา เป็นต้น

3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไป

Megan Cleaver (2014) จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมีอายุระหว่าง 56-93 ปี โดยผลวิจัยแสดงรูปแบบนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ 7 กลุ่ม ซึ่งมีแรงจูงใจและต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 Nostalgics การเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อไปยังภูมิลำเนาเดิมหรือบ้านเกิด มักเดินทางกับครอบครัวหรือไปสถานที่ที่คงมีความทรงจำ รำลึกถึงความหลัง รื้อฟื้น ความทรงจำที่ดีในอดีต มีความรู้สึกสนุกสนาน รู้สึกดีเมื่อได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สบายใจ เจียบสงบและคุ้นเคย

กลุ่มที่ 2 Friendlies การเดินทางเที่ยวสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ ได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนในวันหยุด ชอบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดยเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีความสนใจ คล้ายกันและตระหนักถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ และน้อยมากที่จะเดินทางโดยลำพัง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอยากได้รับเน้นเรื่องความสนุกสนาน การพูดคุยพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจหรือมีพื้นฐานความชื่นชอบในแนวทางเดียวกัน

กลุ่มที่ 3 Learners ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์ที่ ตนเองไม่เคยสัมผัสมาก่อน พึงพอใจเมื่อได้เพิ่มเติมความรู้หรือได้ทำกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับตนเอง กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ชอบความสนุกสนาน ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย การได้ทำกิจกรรมเหล่านี้ทำให้รู้สึกตนเองยังมีคุณค่า (self-respect) และารู้สึกว่าบรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเอง (Sense of Accomplishment) การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) การค้นหาสิ่งแปลกใหม่ (Discovery) การเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมกิจกรรม (Active Involvement)

กลุ่มที่ 4 Escapists ความต้องการที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการหลีกหนีความจำเจ ในชีวิตประจำวันหรือสิ่งที่เป็นภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบต่าง ๆ การให้ความสำคัญเน้นไปที่การพักผ่อน (Rest and Relaxation) โดยมองเรื่องของความสะดวกสบายที่หรูหราไว้ทีหลัง สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน ความรื่นเริง (Fun and Enjoyment) และการเห็นคุณค่าในตนเอง การพึ่งพาตนเองได้อย่างอิสระ (self-respect) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ปฏิเสธการ

เดินทางร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มคนที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป ดังนั้นจะไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเป็นโปรแกรมที่ตายตัว

กลุ่มที่ 5 Thinker ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความเป็นตัวตนหรือหาความหมายในชีวิต ทำสิ่งที่สามารถเอาชนะใจตัวเอง เพิ่มตระหนักรู้ใจหรือเห็นคุณค่าในตนเอง (to raise my self-esteem) ไปในสถานที่ที่รู้สึกได้ว่าปลอดภัย มองหาความเรียบง่ายหรือความสงบเพราะบางครั้งชอบที่จะอยู่คนเดียว

กลุ่มที่ 6 Status-Seekers เดินทางไปในสถานที่ที่เพื่อนหรือผู้อื่นไม่เคยไปมาก่อน ต้องการได้รับความเคารพจากผู้อื่น เก็บเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวการสิ่งที่เคยพบเห็นและการมีใช้เวลาในวันหยุดเพื่อท่องเที่ยวเพื่อได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือเคยทำมาก่อน สามารถบอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวการเดินทางแบบผจญภัยที่น่าตื่นเต้นหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเดินทางให้ลูกหลานฟังได้

และกลุ่มที่ 7 Physicals การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูร่างกาย

การศึกษาครั้งนี้ของ Megan Cleaver (2014) เป็นการค้นหาแรงจูงใจผ่านปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ Holiday Travel ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีขนาดตลาดขนาดใหญ่ 3 อันดับแรก ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ 1 Nostalgics กลุ่มที่ 2 Friendlies และกลุ่มที่ 3 Learners (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999)

นอกจากนั้นยังพบผลงานวิจัยของ Backman et al. (1999) ซึ่งได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุตามแรงจูงใจ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ชอบการศึกษาและธรรมชาติ (Education/nature) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อม บรรยากาศของธรรมชาติที่แท้จริง นอกจากนั้นยังมองเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้ ได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมการส่องสัตว์ การถ่ายรูปนก หรือการเดินทางในเส้นทางศึกษาธรรมชาติตามลุ่มน้ำต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ชอบผจญภัย เดินป่า และนอนเต็นท์ (Camping/Tenting) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการความตื่นเต้น ทำหาย ได้ทดลองใช้ชีวิตกลมกลืนกับธรรมชาติ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินป่า การพายเรือ การปีนเขา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 เดินทางเพื่อสังสรรค์ (Socialization) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมองหาความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน ต้องการสังสรรค์เฮฮา มีความต้องการเชื่อมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ ได้เพื่อนเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 4 เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายจำเจ ในชีวิตประจำวันแต่ไม่ต้องการทำกิจกรรมมากนัก มักมองหาสถานที่เงียบสงบ สวยงามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

กลุ่มที่ 5 เดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (Information) นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ที่ไม่เคยได้เห็นหรือได้รู้จักมาก่อน เช่น การได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ได้ต้องการเพียงแค่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่แนวโน้มความต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความหลากหลายและระดับความต้องการที่ลึกซึ้งมากขึ้น จากแรงจูงใจที่พบในแต่ละกลุ่มยังสะท้อนเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุอีกด้วย

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Shoemaker 1989, 2000; Javalgi, Thomas, & Rao, 1992; Kotler, Browen, & Makens, 1996; Waldrop, 1989) มีพฤติกรรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม ประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง ส่งผลให้มีความเป็นวัตถุนิยม น้อยลง มีความเป็นส่วนตัวสูง รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็น เรื่องรอง วิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน อีกทั้งการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุจะพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชมธรรมชาติ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่และใช้เวลาพำนักนาน เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ใช้เวลาพักระยะยาว มีการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีความพร้อม ด้านการเงินจากเงินสะสมหลังเกษียณอายุ ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ (จิราวดี รัตนไพฑูรณ์, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
---------	----------------

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
น้ำทิพย์ อุชชิน (2552)	1. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 วัน 2. มักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
กวิณ วงศ์ลีตี (2554)	1. นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก 2. สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด 3. ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง 4. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5. นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์
กรวรรณ สังขกร และคณะ(2555)	1. มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง 2. ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด 3. ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 4. ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด 5. ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทาง 6. ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน 7. ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ
พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2559)	1. นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 2. เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ 3. จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4. มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง 5. เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี 6. ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ 7. ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน
นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559).	1. ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต 2. มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว 3. ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
Hsu (2001)	4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วันและเป็นสัปดาห์ 1. ให้ความสนใจกับชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นผู้จัดรายการนำเที่ยว 2. ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง 3. ให้ความสนใจกับบริการที่จัดให้
Adler, Dy, Gillham, & Edelman (2007)	1. เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อไปพัฒนาสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน 2. ชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม 3. ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Patterson, & Pegg (2009)	1. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 2. เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 3. มีครอบครัวหรือคู่รักร่วมตัดสินใจและเดินทาง 4. จัดการเดินทางด้วยตนเองหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย 5. หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก 6. ท่องเที่ยวในวันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 7. ท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี 8. ใช้เวลา 3-4 วันในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 9. ใช้เวลา 5-7 วันในการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ 10. การใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหาร
MaloneBeach, & Langeland (2011)	1. เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น 2. เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ 3. ใช้บริการที่มีคุณภาพและหรูหรา 4. ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยว
Rosenbloom (2013)	1. เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น 2. เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ 3. ใช้บริการที่มีคุณภาพและหรูหรา

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
	4. ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยว

จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นสำคัญของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม โดยมักเดินทางกับครอบครัวหรือญาติเป็นหลัก ทั้งนี้ ครอบครัวหรือญาติที่เป็นผู้ร่วมเดินทางนั้นมีบทบาทสำคัญในการร่วมวางแผนและตัดสินใจรายการท่องเที่ยว และมักท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้กับการเดินทางเป็นหลักและในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวสูงอายุมักมีความคาดหวังในบริการที่มีคุณภาพดี

5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไปแต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการเชิงประสบการณ์ ดังปรากฏใน

ว ร ร ณ ก ร ร ม ต่ อ ไ บ นี้

5.1 ความต้องการความแปลกใหม่

Sellick (2004) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่ ๆ รวมถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นซึ่งสอดคล้องกับที่ Van der Stelna (2014) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มันสนใจในการเล่นกีฬาโดยเฉพาะกีฬาที่คนหนุ่มสาวนิยมเล่นกัน เช่น วายน้ำ ปีนหน้าผา และยังสอดคล้องกับ Rosenbloom (2013) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการ แบคแพค (Backpacking) มีต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จะมีความท้าทายทำให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัยหรือได้รับความตื่นเต้น สถานที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ นั้นอาจจะไปอยู่ในถิ่นทุรกันดาร อาจไม่ใช่สถานที่ที่อยู่ในเมืองเสมอไป

5.2 พฤติกรรมด้านการเรียนรู้

Boulton-lewis et al. (2006) กล่าวถึง ผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ไปถึง 74 ปีขึ้นไป มีความสนใจเรียนรู้ (Learning) สิ่งใหม่ ๆ เพื่ออัปเดตให้ตนเองทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ด้านด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ (Graphic Program) การถ่ายภาพ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) กิจกรรมใหม่ ๆ เช่น งานฝีมือ (Craft) การวาดภาพหรืองานศิลปะ (Painting and Drawing) และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจตามที่ตนเองสนใจซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือกลุ่มสังคมใหม่ เช่น การเล่นดนตรี การร้องเพลง การท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจทำกิจกรรมเพื่อเรียนรู้ต่าง ๆ จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อด้านการเงินของตนเอง ต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่มีความเติมแท้ authentic ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี หรือการรับประทานอาหารท้องถิ่น

5.3 ทักษะชีวิตที่มีต่อชีวิต

Van der Stelna (2014) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Active aging นี้มีความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและมีความสุขกับชีวิตมีคุณภาพทางอารมณ์และสติปัญญาดี มีความพร้อมที่จะรับต่อความเสี่ยงและความท้าทาย บางครั้งก็พร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่งที่ไม่ได้อยู่ในความคิดของตนเองมาก่อน จากการเดินทางไปในสถานที่ ถิ่นทุรกันดารหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (Inept site) สอดคล้องกับ Woodside and Sherrell (1997) ที่ได้กล่าวถึงการนำแนวคิดของสถานที่ที่ไม่รู้จัก (Inept site) มาอธิบายประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับต่อความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) หรืออาจจะมองว่าการไม่วางแผนเป็นเรื่องที่สนุก อีกทั้งสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวยังกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกแสวงหาอยากค้นหาที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น

5.4 การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น

Van de Stelna (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Active aging นี้สนใจที่จะติดต่อสื่อสารกับคนหนุ่มสาว Camden, & McColl (1990) กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่าเป็นพวกที่ชอบติดต่อสื่อสารพบปะผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ คนกลุ่มนี้มองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาตัวเอง ค้นพบตัวตนใหม่ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเข้าสังคมหรือได้พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความความคิดแนวทางเดียวกัน หรือสนใจกิจกรรมรูปแบบเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองได้เพิ่มเติมความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นคุณค่าในตัวเอง

5.5 การทำประโยชน์เพื่อสังคม

Alder, Dy, Gillham, & Edelman (2007) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เพื่อไปพัฒนาสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน เพื่อที่จะได้รู้สึกว่ามีชีวิตนั้นมีคุณค่า และได้มีโอกาสในการทำหลายสิ่งหลายอย่างแก่เพื่อนมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตนเองจากการเป็นผู้รับมาเป็นผู้ให้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เน้นนักท่องเที่ยวเป็นปัจเจก ที่มีความเฉพาะเจาะจง (Nich Marlet) มีความสนใจที่จะช่วยเหลือฟื้นฟูกลุ่มคนที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย โดยเล็งเห็นถึงคุณค่าที่ชุมชน ท้องถิ่น สังคม จะได้รับ ดังนั้นการทำกิจกรรมรูปแบบนี้ จึงกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวเพื่อทำประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม ซึ่งแนวคิดนี้สัมพันธ์กับความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และสัมพันธ์กับการแสวงหาความแปลกใหม่จากสถานที่ที่คุ้นเคยหรือสถานที่ห่างไกล

แนวคิดเรื่องการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบแนวคิดเกี่ยวกับสำนึกในถิ่น โดยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาผ่าน “ปรากฏการณ์วิทยา” (Phenomenological) ซึ่งเป็นเครื่องมือและวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผ่านการรับรู้และความทรงจำของมนุษย์ เน้นการได้มาซึ่งข้อมูลจากประสบการณ์ ใช้การพรรณนาและตีความสำนึกหรือสิ่งที่รู้สึก จึงมีลักษณะของกระบวนการวิจัยแบบอัตวิสัย (Subjective) เช่น มีการตีความความรู้สึกต่อสถานที่ที่ออกมาเป็นตัวแปรปัจจัย มีการวิพากษ์สำนึกต่อสถานที่ผ่านระบบสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สามารถแบ่งประเภทจากปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อสถานที่ได้ 3 ประเภท (Hashemnezhad. Hashem, 2013) คือ

1. ความทรงจำ (Cognitive) คือ จากการรับรู้และจดจำรูปร่างของที่ว่าง องค์ประกอบทางกายภาพและตำแหน่งของตัวเองที่มีความสัมพันธ์กับรูปร่างของสถานที่

2. พฤติกรรม (Behavior) คือ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เกี่ยวกับความเป็นสถานที่ในด้านของประโยชน์ใช้สอย(Function)

3. อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) คือ การรับรู้ในด้านของความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อสถานที่ เชื่อมโยงกับความหมาย (Meaning)

Hummon (1990) ให้ความหมาย Sense of Place ไว้ว่าคือ การรับรู้ภายในใจของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อม แสดงถึงประสบการณ์ของคนในความผูกพันกับสถานที่ที่ของแต่ละคนหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการสร้างสำนึก ซึ่งการรับรู้ของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกทางความรู้สึกที่มีต่อสถานที่

Sense of Place อาจหมายถึง ความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในถิ่นที่อยู่ต่าง ๆ ความสำนึกในถิ่นที่อยู่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kyle, 2015 อ้างถึงใน ชุตินา รุ่งโรจน์พานิชกุล 2554)

องค์ประกอบที่ 1 สำนึกถิ่นที่ สะท้อนความเป็นตนเอง บทบาทความเป็นตนเองในการพัฒนาความสำนึกในถิ่นที่

องค์ประกอบที่ 2 สำนึกถิ่นที่ ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ความเป็นวัตถุที่จับต้องได้

องค์ประกอบที่ 3 สำนึกถิ่นที่ ที่สัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจในวัฒนธรรม ประสบการณ์ดำรงชีวิตที่หล่อหลอมให้เกิดความสำนึกในถิ่นที่

องค์ประกอบที่ 4 สำนึกถิ่นที่ ที่สัมพันธ์กับเวลา โดยช่วงระยะเวลาที่อยู่ ณ ที่แห่งนั้นมีอิทธิพลต่อสำนึกถิ่นที่

Mina Najafi (2011) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Cultures) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) ความเชื่อ (Beliefs) และ เพศ (Gender) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง “สถานที่” กับ “คน”

สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place) มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ พบว่าผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีพฤติกรรมความต้องการ แสวงหาความแปลกใหม่ หลีกหนีความจำเจในชีวิตแบบเดิม ๆ โดยการเปลี่ยนสถานที่ ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งไม่เคยไปมาก่อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อสถานที่ได้ไปเยี่ยมเยือน (Sense of Place) และมีระดับการรับรู้ของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทศนคติ ความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อสถานที่แตกต่างกันและความรู้สึกต่อสถานที่นั้นจะกลายเป็นความทรงจำในที่สุด

ในขณะเดียวกันสถานที่ (Place) อาจกลายเป็นปัจจัยดึงดูดทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ออกเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นเพื่อได้เรียนรู้ ได้ทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น จนกลายเป็นประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ การเกิดความรู้สึกกับสถานที่ที่เขาไม่คุ้นเคย สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้กับสถานที่นั้นได้ในหลากหลายบริบทขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่อยู่ในสถานที่แห่งนั้น สำหรับถิ่นที่ไม่รู้จักนั้น อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวมีการนิยามความเป็นตนเอง มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสถานที่แห่งนั้น แรงจูงใจในการเดินทาง ทศนคติที่มีต่อสถานที่แห่งใด วัฒนธรรมที่คาดหวังในสถานที่แห่งนั้น รวมถึงการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสถานที่แห่งนั้น แตกต่างจากสำนักที่เค้ามียุติถึงถิ่นที่เขารู้จัก หรือคุ้นเคย

ดังนั้นการศึกษาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ในงานวิจัยนี้นั้น จะศึกษาผ่านการวิเคราะห์ ความแปลกใหม่ ที่มาจากการรับรู้จิตสำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place) ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีต่อสถานที่ที่ไม่รู้จัก เพื่อที่จะค้นหาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับแรงจูงใจอย่างไรต่อการไปเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่รู้จัก ได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ของถิ่นที่ไม่รู้จักนั้นมียังไร เพื่อนำไปสู่บทสรุปรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว Active aging บนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ สถานที่แบบไหนมีปฏิสัมพันธ์แบบไหนมีวัฒนธรรมแบบไหนมีลักษณะแบบไหนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active aging ได้

1. แนวคิดเรื่องถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita)

ประสบการณ์ท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จักนั้น เมื่อกล่าวถึง การท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Tourism Incognita) ในมุมของการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่ยังไม่มีใครรู้จักหรือไม่เคยไป โดยส่วนใหญ่แล้วในความคิดของนักท่องเที่ยวการไปเที่ยวสถานที่ที่ยังไม่เคยไปหรือไม่เคยรู้จักนั้นย่อมมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย ความเสี่ยง อันตราย William (2011) อธิบายถึงแนวเกี่ยวกับความเสี่ยงในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าเกิดจากองค์ประกอบทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างทางสังคมถูกวาดขึ้นเป็นเส้นแบ่งระหว่างการแสดงออก (Action) กับสถานที่ (Place) สถานที่ที่เป็นอันตรายหากพิจารณาความสัมพันธ์กับความต้องการเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบว่าแรงจูงใจ พฤติกรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ซึ่งสวนทางกับสภาพร่างกายและวัยของตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติ ความเชื่อว่าตัวเองมีคุณค่า มีพลังกำลังเสมือนวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยหรือแปลกใหม่ จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แนวคิดของถิ่นที่ไม่รู้จักหรือ Terra Incognita นั้น มาจากการศึกษาของ Lew (1987) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญ แนวคิด ดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว โดย Terra incognita คือถิ่นหรือดินแดนที่ไม่มีคนรู้จัก ผนวกกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้ Lew (1987) เสนอองค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Cognitive Experience in Tourism Incognita) ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ความเป็นปัจเจกและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Individual /Unique)
2. ความไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือปล่อยไปตามพรหมลิขิต (Unplanned/ Serendipity)
3. การมีความเสี่ยงและความท้าทาย (Risk /Exotic /Challenge)
4. การมีลักษณะของการผจญภัยและความน่าตื่นเต้น (Adventure / Exciting)
5. ความเดิมแท้ (Authentic)
6. ความเป็นถิ่นทุรกันดาร (Back Region)
7. การเปลี่ยนแปลงบทบาท (Role Transformation)
8. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไปยังสถานที่ที่ทำให้เกิดความน่าประหลาดใจมากกว่า (Allocentric)
9. สถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก (Inept sites)

บทความของ Alan Lew กล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism กับ ถิ่นที่ไม่รู้จัก หรือ Terra Incognita ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึงพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีใครรู้จัก ดังนั้นพื้นที่เหล่านี้ยังไม่ถูกบันทึก ลงบนแผนที่ Incognita หมายถึงไม่รู้จัก ซึ่งถ้าคำศัพท์นี้เอามาใช้ในด้านกรท่องเที่ยวร่วมสมัย (Tourism Incognita: Alan Lew 2011) จะหมายถึง พื้นที่และประสบการณ์ที่ยังมี อีกหลายสิ่งหลายอย่างที่ยังไม่ถูกรับรู้หรือรับทราบในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมหาชน หรือกลุ่ม Mass Tourist สิ่งนี้นักท่องเที่ยวที่เป็น Mass tourist เคยไปแล้วหรือเคยเห็นแล้วจะถูกเปรียบเทียบกับเหมือน Tourism Cognita ในทางตรงกันข้าม Tourism Incognita เปรียบเทียบได้กับกลุ่ม Niche Market หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะหรือบางที่เรียกอีกอย่างว่า Non-tourism Place คือสถานที่ที่คนยังไม่นิยมไปท่องเที่ยวสักเท่าไร ซึ่งในแต่ละประเทศ แนวคิดเรื่อง Tourism Incognita ถูกนำมาอธิบายเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อม Tourism Incognita มักจะเกิดขึ้นแนวขอบหรือความรู้สึที่เปรียบเหมือนสิ่งที่ไกลตัวเรา เรามักจะไม่สนใจหรือเห็นความสำคัญ ส่วนใหญ่ Tourism Cognita เป็นพื้นที่เมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่พัก เป็นเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางด้านการค้า เศรษฐกิจ ยกตัวอย่าง เช่น Dubai ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบ

Tourism Incognita เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีความเจริญเข้าถึง เป็นสถานที่ไม่ได้มีขนาดพื้นที่ใหญ่หรือสถานที่ที่ทึบกันดาร

หากเปรียบเทียบกับแนวคิดประสบการณ์ท่องเที่ยวของ Cohen แล้วนั้น สามารถอธิบายประสบการณ์ที่เกิดจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยไปคุ้นเคย (Familiarity) ได้กับ Tourism Cognita หรือ การเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยไปหรือคุ้นเคย ไม่ได้มีประสบการณ์แปลกใหม่ใด ๆ เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวหรืออาจจะเป็นการเดินทางตามกระแสแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในทางตรงกันข้ามเมื่อต้องการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ทำทาย (Novelty) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวออกจากสภาพแวดล้อมที่ตัวเองคุ้นเคย หากเปรียบเทียบกับสถานที่ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน คือ Tourism Incognita

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ต่อการรับรู้ถิ่นที่ไม่รู้จัก Terra Incognita

การรับรู้ คือ กระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับรู้สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้นหรือตัวกระตุ้น ซึ่งเรียกว่าสาเหตุของพฤติกรรมและเรียกการตอบสนองว่า พฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้น ๆ ไปแล้วก็จะไม่มีการรับรู้กับ สิ่งเรานั้น ๆ มีเพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้านั้น (รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชาริ, 2016) นอกจากนี้ Schiffman, & Kanuk (1987) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก สำหรับ Samovar, & Peter (1991) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ ถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายในซึ่งมีความหมาย

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ ก็คือ กระบวนการที่ผ่านการตีความ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม การรับรู้เป็นจิตวิสัย (Subjective) ที่แต่ละบุคคลมองโลกแตกต่างกันออกไป ภาพหรือมุมมองที่แตกต่างกันนี้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมที่แต่ละบุคคลอาศัยอยู่มีความแตกต่างกัน ในมุมมองของ Schiffman, & Kanuk (1987) และของ Cohen (1972) กล่าวถึง การรับรู้ขึ้นอยู่กับแนวโน้มของค่านิยมที่บุคคลยึดถือและขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ประสบการณ์และความสนใจ ซึ่งถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจถึงค่านิยมของบุคคลจึงมีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลด้วย การรับรู้แบบจิตวิสัย (Subjective Perception) มีความแตกต่างจากความเป็นจริงทางวัตถุวิสัย (Objective Reality) เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่เคย

มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาก่อน หรือเคยมีประสบการณ์เล็กน้อยจะประเมินการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่มาตัดสิน

เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในภูมิหลัง ประสบการณ์ บุคลิกภาพหรือลักษณะประจำตัวตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งต่าง ๆ ตามกาลเวลา ทุกสิ่งที่กล่าวมานี้จึงมีผลเกี่ยวข้องต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีสองประการ (รุ่งทิวา จินดาศรี, และลินจง โพชาวี, 2006; นันทนัช พิศุทธกุล, 2554) ดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ หรือคุณสมบัติภายใน หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางสรีระหรือสภาวะทางกายภาพ (Physical ability) ได้แก่ ความสมบูรณ์ของอวัยวะร่างกาย และขอบเขตความสามารถการรับรู้ในด้านจิตวิทยา (Personal psychology) เช่น ความรู้ สติปัญญา ทักษะ ทักษะคิด ความต้องการหรือความปรารถนา สภาพสภาวะทางจิตใจหรือสภาวะทางอารมณ์ การให้คุณค่า ความสนใจ ความตั้งใจ อิทธิพลของสังคม แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้าหรืออิทธิพลของสังคมภายนอก หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งเร้าภายในที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความใหม่หรือการทำซ้ำลักษณะทางสังคม ความเชื่อถือ คำบอกเล่า คำแนะนำ และคำสอนที่ได้รับต่อ ๆ กันมา อีกลักษณะหนึ่งคือ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุ คน หรือสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกรอบตัวเรา

ดังนั้นกระบวนการรับรู้จึงมีความสัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้อวัยวะเกิดการสัมผัสได้ และเกิดเป็นกระบวนการตอบสนองทางด้านอารมณ์ซึ่งกระบวนการอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception) องค์ประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Factor) จึงมีความสำคัญมากเนื่องจากการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้พบเจอและส่งผลต่อการประสบการณ์ท่องเที่ยวในขณะนั้น ซึ่งองค์ประกอบของการรับรู้ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ด้าน (รัจรี นพเกตุ, 2540)

1. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่พบเห็นเป็นอย่างมากและสนใจที่จะกลับมาเยือนสถานที่แห่งนั้นอีกครั้ง

2. ด้านความคาดหวัง (Expectation) ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนต่อสิ่งที่จะมากกระทบต่อการรับรู้ของคนเราโดยใช้

ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบอก เช่น นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ดีจึงกลับมาเที่ยวที่เดิมซ้ำอีกในอนาคต

3. ด้านความต้องการ (Need) รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุการณ์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้งเพราะเป็นสถานที่ที่ทำให้หวนนึกถึงประสบการณ์ในอดีต

4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้คุณค่าในสิ่งนั้น ๆ จากการสัมผัสหรือการได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง

Terra Incognita จะเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ในแง่มุมเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์เพราะว่าการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวจะต้องอาศัยการรับรู้ถิ่นที่เข้าไปเยือนแนวคิดที่เราใช้ในการศึกษาการรับรู้ถิ่นที่ไปเยือนนั้นก็คือแนวคิดเรื่องสำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

“ประสบการณ์” เป็นการทำความเข้าใจความคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล (Subjective) ที่มีความสลับซับซ้อนมากและเป็นสิ่งที่ทำความเข้าใจยาก เนื่องจากไม่มีรูปร่างที่ชัดเจนและไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นในการให้ความหมายของประสบการณ์จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้และมุมมองตลอดจนปัจจัยของแต่ละบุคคลด้วย

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากการเดินทางมาเยือน ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ได้ 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านความงาม ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง และประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Pine, & Gilmore, 1999)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการรับรู้และเป็นมุมมองส่วนบุคคลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มมีการขยายโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบหรือการแสดงพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากค่านิยมที่บัญญัติไว้ จึงได้นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวจากมุมมองต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยทฤษฎีทางสังคมวิทยาของนักวิชาการ 2 ท่าน ได้แก่ แนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) โดย Erik Cohen (1972, 1979) และแนวคิดจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพความเข้าใจรูปแบบ โดย Plog (1974) เพื่อนำ

แนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นเกณฑ์ในการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อย่างลึกซึ้ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยในด้านความแปลกใหม่ (Novelty)

ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดด้านสังคมวิทยา Cohen (1972) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่

กลุ่มแรก เรียกว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระบบ (Institutionalized tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและไม่ต้องการผจญภัยมากนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมีการวางแผนการเดินทาง ที่แน่นอนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. นักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ (Organized mass tourist) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมุ่งแสวงหาความสะดวกสบายและความคุ้นเคยในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้จึงมักซื้อทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแบบเหมาจ่ายที่จัดเตรียมทุกอย่างไว้เรียบร้อยแล้ว นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ชอบการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่รู้จักหรือไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้ เดินทางตามโปรแกรมที่จัดไว้ให้อย่างตายตัว มุ่งแสวงหาสิ่งที่คุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อาจกล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย (the familiar environment bubble)

2. นักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล (the individual mass tourist) นักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับกลุ่มแรก คือ ต้องการความสะดวกสบายและการจัดการ ตลอดจนการวางแผนที่ดีจากธุรกิจนำเที่ยว อาจจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมเท่านั้น แต่แตกต่างกันที่ต้องการมีอิสระในการเดินทางมากกว่า ต้องการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางด้วยตัวเอง จึงไม่นิยมซื้อโปรแกรมทัวร์ที่ตายตัว ต้องการโปรแกรมที่ค่อนข้างมีอิสระ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ชอบการเดินทางเป็นหมู่คณะร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ไม่รู้จัก แต่ชอบการเดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับคนที่รู้จัก และมักจะแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่เป็นครั้งคราว แต่ยังคงเลือกเส้นทางที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วและใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว

อีกกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในระบบ (non-institutionalized tourists) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักชอบเป็นผู้บุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

3. นักสำรวจ (Explorers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่จากประสบการณ์ท่องเที่ยว มักวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองเลือก เดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคน

รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป หลีกหนีจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการเชื่อมความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายระดับหนึ่งในการเดินทาง เช่น ห้องพักระยะไกล แต่อาจจะไม่หรูหรา

4. นักพเนจร (the drifter) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิตและมักปฏิเสธสิ่งที่คุ้นเคยในการเดินทางท่องเที่ยว จะเลือกสถานที่ที่ห่างไกลไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า พยายามหลีกเลี่ยงสถานที่ยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคนในท้องถิ่น จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับคนในท้องถิ่นให้ได้เสมือนใช้ชีวิตกับคนในถิ่นนั้น และไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแต่อย่างใด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มย่อยที่ 1 และ 2 มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการ ต้องการ การอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง มีการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ และ ประสานงานไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นที่พัก หรือยานพาหนะการเดินทาง แตกต่างจาก กลุ่มย่อยที่ 3 และ 4 ที่ต้องการอิสระในการเดินทางเป็นอย่างมาก

เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว การเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ของตนเอง หรือการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย โดยมีปัจจัยมีทางสังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดระดับ ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ต่างกันไป Cohen (1979) จึงนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เน้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบ ปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาประสบการณ์ (Experiential tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ สนใจและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น วิถีชีวิตของคน ในท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวแบบ ชอบทดลอง (Experimental Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ ชอบ พูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยว ที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดียวกับคนท้องถิ่น และมักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม Plog (1972) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องศูนย์กลางพัฒนาจากแนวคิดของCohen(1979) ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าในแต่ละสังคมมีจุดเด่นหรือมีข้อดีเป็นลักษณะเด่นของตัวเอง จุดเด่นนี้ถือเป็นค่านิยมที่ดึงดูดของสังคม Plog (1974) จึงได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความคุ้นเคย ตลอดจนความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงมักซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายจากธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตรายหรือการผจญภัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม เช่น เมืองภูเก็ต เมืองพัทยา เป็นต้น

หากเปรียบเทียบกับแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ของ Cohen (1972) พบว่าแนวคิดนี้มีลักษณะคล้ายกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ (Institutionalized tourists)

2. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นศูนย์กลาง (Allocentric) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก ต้องการอิสระและการผจญภัยในการเดินทาง ไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตราย ชอบเดินทางตามลำพัง มักหาโอกาสในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เดินทางทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงความคุ้นเคย ชอบเป็นส่วนหนึ่งของคนในท้องถิ่นผसानตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่น

หากเปรียบเทียบกับแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ของ Cohen (1972) พบว่าแนวคิดนี้มีลักษณะคล้ายกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นระบบ (non-institutionalized tourists)

3. นักท่องเที่ยวที่มีทั้งตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นศูนย์กลาง (Mid-Centrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความสนใจกลาง ๆ ไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งบางครั้งนิยมทำตามใจตัวเอง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง บางครั้งทำตามแบบอย่างค่านิยมทั่วไป มักเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เริ่มเป็นที่รู้จักบ้างและมักให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าบ้านมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

เมื่อนำแนวคิดการจัดประเภทนักท่องเที่ยวตามความต้องการประสบการณ์ บนแนวคิดของ Cohen (1972, 1979) ซึ่งจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้มุมมองทางจิตวิทยา เป็นเกณฑ์การวัดระดับสภาวะความต้องการจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความคุ้นเคย (familiarity) นักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ใน

สภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย มองการท่องเที่ยวเป็นเพียงการพักผ่อน ไม่ต้องการ ความหวือหวา หรือประสบการณ์การเรียนรู้มากนัก ในทางตรงกันข้าม มีนักท่องเที่ยวอีก ลักษณะหนึ่งที่ต้องการ ความแปลกใหม่ (novelty) ในประสบการณ์ท่องเที่ยวมองหา จุดหมาย ปลายทางที่ยังไม่เคยไป ต้องการเรียนรู้จากสิ่งแปลกใหม่ไม่เคยพบเจอมาก่อน ยอมรับความเสี่ยงได้ สามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากที่ตนเองเคยสัมผัสได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นลักษณะ ทางบุคลิกภาพหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมมักถูกกำหนดจากปัจจัยภายในส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อความชัดเจนในการทำความเข้าใจรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging อย่างรอบด้าน จึงนำแนวคิดการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะ บุคลิกภาพของ Plog (1974) ซึ่งมองลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ระดับ อยู่คนละ ขั้ว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลัก (psychocentric) เปรียบเสมือนหัวของความคุ้นเคย (familiarity) อีกด้านหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็น หลัก (Allocentric) เปรียบเสมือนหัวของความแปลกใหม่ (novelty) แต่อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ นักท่องเที่ยวจะมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่งแบบสุดขั้ว จึงปรากฏให้เห็นในแนวคิดนี้ว่ายังมี นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวมีบุคลิกเป็นกลาง (Mid-Centrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง จากฐานแนวคิดที่กล่าวมาได้นำมาออกแบบเป็นเกณฑ์ใน การวัดความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging เปรียบเสมือนเป็นไม้บรรทัดที่นำมาวัดระดับประสบการณ์เพื่อทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้ มีรูปแบบความต้องการประสบณ์ในลักษณะใดบ้าง

แนวคิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty)

ความแปลกใหม่ เป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในประสบการณ์ เมื่อเผชิญหน้ากับบางสิ่ง บางอย่างที่แตกต่างกันสิ่งที่พบเจอเป็นประจำ หรือในกิจวัตรประจำวัน อาจเรียกได้ว่า ความใหม่ (new) หรือ สิ่งที่ไม่ปกติ (unusual) ซึ่งสองคำนี้ตีความได้เหมือนกับคำว่า “แปลกใหม่” (Skavronskaya, Moyle, & Scott, 2020) โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง ความแปลกใหม่ ในการท่องเที่ยว มักจะถูกให้ความหมายว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับความรู้สึที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบ เจอสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์การได้รับความแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่ เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน (Mitas, & Bastiaansen, 2018) ความแปลกใหม่ยังถือเป็นแรงจูงใจใน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Dunman, & Mattila, 2005) และยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เกิดจาก ความประทับใจในการท่องเที่ยว เช่น ได้เห็นในสิ่งที่ไม่คาดคิดหรือคาดหวังมาก่อน ความสุข

ความสนุกสนาน ความประหลาดใจ ความตื่นเต้น (Scherer, 2001) ในขณะเดียวกัน Goossens (2000) กล่าวอีกว่า ความแปลกใหม่ยังเป็นประเด็นหลักในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ความแปลกใหม่ เป็นแรงจูงใจพื้นฐานในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวและเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไป และยังได้รับความสนใจน้อยมากในการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Faison, 1977) มีวรรณกรรมไม่มากที่กล่าวถึงการศึกษาในขอบเขตเนื้อหาเรื่อง ความต้องการแปลกใหม่ (curiosity drive) (Fowler, 1967) การแสวงหาความแปลกใหม่ (novelty seeking) (Finger, & Mook, 1971) และการค้นหาแรงจูงใจการแสวงหาความแปลกใหม่ (Nissen, 1951) ถึงแม้ว่าจะมีความสับสนอย่างมากแต่พบว่ามีกรอบอธิบายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายหรือคำศัพท์ของแรงขับที่ส่งผลให้เกิดการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า เป็นจุดเริ่มต้นการทำความเข้าใจระดับแรงกระตุ้น (optimum level of stimulation) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนเราในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แนวคิดนี้ได้ค้นพบและอธิบายเห็นถึงปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่ในพฤติกรรมผู้บริโภค (Howard, & Sheth, 1968) จากแนวคิดนี้ เชื่อกันว่าสิ่งมีชีวิตทุกชนิดมีองค์ประกอบทางด้านร่างกายและจิตใจที่ประกอบไปด้วยความคิด ความรู้สึกและความต้องการ เมื่อเกิดแรงกระตุ้นหรือแรงขับภายในส่งผลให้แสดงเป็นพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Nissen, 1951) ดังนั้นเมื่อมนุษย์ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่การอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมจะมีแรงกระตุ้นในระดับน้อยกว่าระดับความต้องการในจิตใจ ไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เกิดขึ้น จึงต้องเพิ่มระดับแรงกระตุ้นขึ้น โดยการค้นหาประสบการณ์ความแปลกใหม่หรือความท้าทายใหม่ ๆ ในทางกลับกันเมื่อระดับการกระตุ้นอยู่เหนือระดับที่เหมาะสมพวกเขาจะพยายามลดความซับซ้อนโดยการปรับพฤติกรรมบางอย่างให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงในชีวิตปัจจุบันของตนเองมากที่สุด (Howard, & Sheth, 1968)

ในบริบทของการท่องเที่ยวการค้นพบสิ่งแปลกใหม่นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษหรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche tourism) (Bello, & Etzel, 1985) ในขณะที่ Woodside และ MacDonald (1994) อธิบายถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มจากข้อความต่อไปนี้

...“The reason we come here is because we always come here, we are familiar with the place, this is where we come to relax” “The reason we are not going there is because we’ve been there, we’ve seen it, we’ve done it” (p. 34)

ในขณะเดียวกัน (Woodside and MacDonald, 1994) ได้กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยว 2 ประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่กลับไปเที่ยวที่เดิมซ้ำ ๆ และ นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเรื่อย ๆ ซึ่งในที่นี้เชื่อมโยงให้เห็นถึงความหลากหลายของพฤติกรรมในการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยว (Bawa, 1990) และยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ ส่วนใหญ่จะไม่กลับไปเที่ยวยังสถานที่เดิม ๆ มักเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ เสมอ ในขณะที่ Oppermann (1997) ย้ำว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ จะไม่เดินทางกลับไปยังสถานที่เดิมถึงแม้ว่าจะเกิดประสบการณ์ที่ดี และเกิดความพึงพอใจในสถานที่แห่งนั้น ๆ เนื่องจากยังมีสถานที่อื่น ๆ ที่ยังต้องการเดินทางไปเยือนและยังเป็นการท้าทายในการพิชิตสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือในบางคนอาจเปรียบเทียบเสมือนการบรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเองอีกด้วย Gitelson, & Crompton (1984) ตั้งข้อสังเกตว่า การเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้นอาจไม่ใช่เงื่อนไขสำคัญในการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนแต่ยังไม่เลือกเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ความแปลกใหม่ หมายถึง ความรู้สึกที่ปรากฏขึ้นภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีระดับการรับรู้ความแปลกใหม่แตกต่างกันออกไป ความแปลกใหม่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในประสบการณ์การท่องเที่ยว เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์บางอย่างที่อยู่เหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ หรืออาจเกิดจากการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในชีวิต (first time in life) นักท่องเที่ยวมักแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของตนเอง ความแปลกใหม่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดแรงกระตุ้นภายในจิตใจ กลายเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวแสวงหาความแปลกใหม่บนประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความเร้าใจ การผจญภัยและความแปลกใหม่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในประสบการณ์ความทรงจำการท่องเที่ยว (Memorable tourism experience) ด้วย

Lee, & Crompton (1992) จึงได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดมิติความแปลกใหม่ในประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความตื่นเต้น (thrill) การหลีกหนีออกจากชีวิตประจำวันหรือสภาพแวดล้อมเดิม (change from routine) การหลีกหนีความเบื่อหน่ายจำเจ (boredom alleviation) และ ความประหลาดใจ (surprise) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

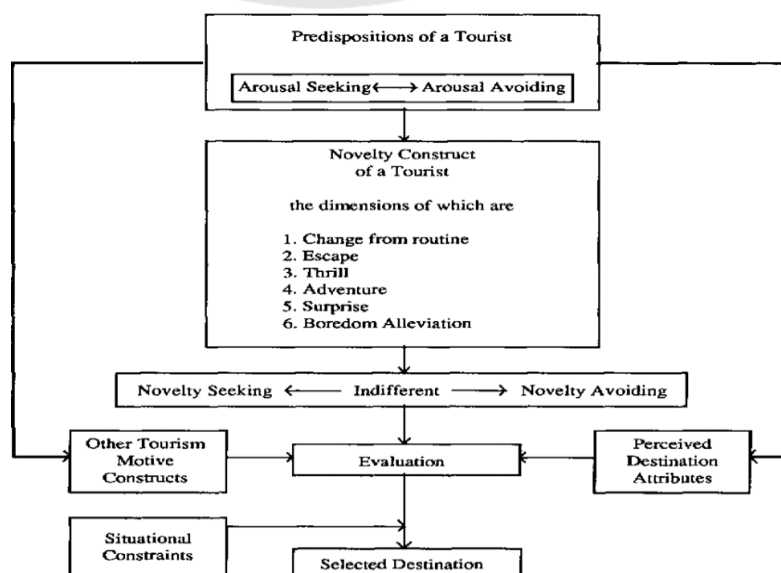
1. ความตื่นเต้น (thrill/excitement) ประสบการณ์ความตื่นเต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเกิดขึ้นในขณะที่เกิดการผจญภัย เป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น เกิดเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นผ่านเหตุการณ์ที่แปลกประหลาดอันตรายและผิดปกติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสียวหรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หลายคนชอบลองสิ่งใหม่และแตกต่างที่มีความเสี่ยง (Thomas, 1964) สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ มีความหลากหลาย เกินความคาดเดาของนักท่องเที่ยว และรวมถึงภาษา ภูมิอากาศวัฒนธรรมและประเพณีที่พบในระหว่างการเดินทางเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่คุ้นเคยมาก่อน

2. การหนีหนีออกจากชีวิตประจำวันหรือสภาพแวดล้อมเดิม (change from routine) การเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของบรรยากาศ สภาพแวดล้อมรอบตัว หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ทำให้เกิด ผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่สัมผัสได้ถึงความแปลกใหม่ (Mayo, & Jarvis, 1981) การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้คนสามารถทำหรือพบเห็นสิ่งต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือกิจวัตรประจำวัน จึงกลายเป็นเหตุผลหลักที่เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Garrett, 1980)

3. การหนีหนีออกจากความเบื่อหน่ายจำเจ (boredom alleviation) หมายถึง การมองหาหรือค้นหาบางสิ่ง บางอย่าง ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากสภาพเดิม ๆ เพื่อกระตุ้นให้บรรลุถึงความต้องการและความพึงพอใจในระดับสูง (Hill and Perkins, 1985)

4. ความประหลาดใจ (surprise) ความรู้สึกที่เกิดจากการได้พบเห็นในสถานที่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือหรือได้สัมผัสสิ่งที่แตกต่างจากที่เคยพบมา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้สึกประหลาดใจในระดับที่แตกต่างกัน (Smock, & Holt, 1962)

ในแผนภาพที่ 1 แสดงความต้องการได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cohen (1979; Plog, 1974; Page, 2015) สามารถอธิบายให้เห็นว่า ความแปลกใหม่ มีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพ 3 A Model of the Role of the Novelty Construct in the Pleasure Travel Destination Choice Process

ที่มา: Tae-Hee Lee, & John Crompton, 1992

โมเดลนี้นำเสนอบทบาทของความแปลกใหม่ (Novelty) ในการเลือกหรือกำหนดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในบริบททางการท่องเที่ยว การรับรู้ความแปลกใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวมีขอบเขตที่ขึ้นอยู่กับระดับของแรงกระตุ้น (arousal level) ที่เริ่มจากการนอนหลับ (sleep) ไปจนถึงการตื่นตัวอย่างรุนแรง (frantic excitement) ซึ่งระดับของแรงกระตุ้นนี้แสดงความหมายโดยนัยถึงมิติทางด้านจิตวิทยาที่บ่งบอกว่าบุคคลมีความรู้สึกถูกกระตุ้นอย่างไร ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น “wide-awake” หมายถึงตื่นตัวอย่างมาก “alert” หมายถึง ตื่นตัว กระตือรือร้น หรือ “excited” หมายถึง ตื่นเต้น ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับของแรงกระตุ้นที่ต้องการที่หลากหลายตั้งแต่ระดับสูงที่เป็นลักษณะของบุคคลที่แสวงหาแรงกระตุ้นหรือ arousal seekers จนถึงระดับต่ำที่เป็นลักษณะของบุคคลที่หลีกเลี่ยงแรงกระตุ้น arousal avoiders

การเดินทางท่องเที่ยวด้วยความแปลกใหม่ที่ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงวิถีประจำวันและการได้รับประสบการณ์จากสิ่งที่แตกต่างกัน ทั้งผู้คนและสิ่งแวดล้อม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับตอบสนองต่อความต้องการแรงกระตุ้น ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความเบื่อหน่ายจากชีวิตเดิม ๆ ที่ขาดแรงกระตุ้น จึงนำไปสู่การแสวงหาสถานที่ใหม่และแตกต่าง เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ส่งผลให้ต้องมีการเลือกจุดหมายปลายทางที่จะสามารถตอบสนองต่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่นั้นได้ ความแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับเกิดจากมิติองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ได้แก่ change from routine, escape, thrill, adventure, surprise, and boredom alleviation

นักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางจากการประเมินศักยภาพของตนเองโดยมองว่าจุดหมายปลายทางนั้นจะสามารถตอบสนองต่อระดับของความแปลกใหม่ที่ตนเองต้องการ ดังนั้นความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวจึงหลากหลายแตกต่างกันไปตั้งแต่ระดับ novelty seekers ไปจนถึง novelty avoiders หรือการหลีกเลี่ยงความแปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็น novelty seekers คือนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปจุดหมายปลายทางที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร น่าตื่นเต้น น่าผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบ novelty avoiders ที่ต้องการความคุ้นเคย มีแบบแผน และปลอดภัย

นอกจากนี้ในแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความต้องการความแปลกใหม่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ อีกด้วย ความต้องการความแปลกใหม่สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความต้องการที่หลีกเลี่ยงนี้ชีวิตประจำวัน ครอบครัว หรือเพื่อนบ้าน และมาพบเจอเพื่อนใหม่ ๆ อาจมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความต้องการที่จะเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและญาติมิตร

สรุปบทที่ 2

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ซึ่งเมื่อศึกษาเชิงลึกลงไปพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีความต้องการประสบการณ์เดินทางที่หลากหลายและซับซ้อน ตลอดจนลักษณะความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่มาในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อีกทั้งลักษณะความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันในทางวิชาการว่า แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีความเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะเจาะจงเพียงใด ซึ่งเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาความรู้สึคนึกคิด และพบแนวคิดสำคัญ ที่จะสามารถนำไปชี้วัดเอกลักษณ์ทางแรงจูงใจและประสบการณ์ดังกล่าว คือ ระดับความแปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว และการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานวิชาการ ด้านแนวคิดเรื่องถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita) ผลจากการศึกษาจะนำไปสู่การอธิบายนิยามของ ความแปลกใหม่ในแรงจูงใจและประสบการณ์ อีกทั้ง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสำนักถิ่นที่กับ ความแปลกใหม่ อีกประการหนึ่ง ประโยชน์ในการศึกษาวรรณกรรม จะนำไปสู่การออกแบบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

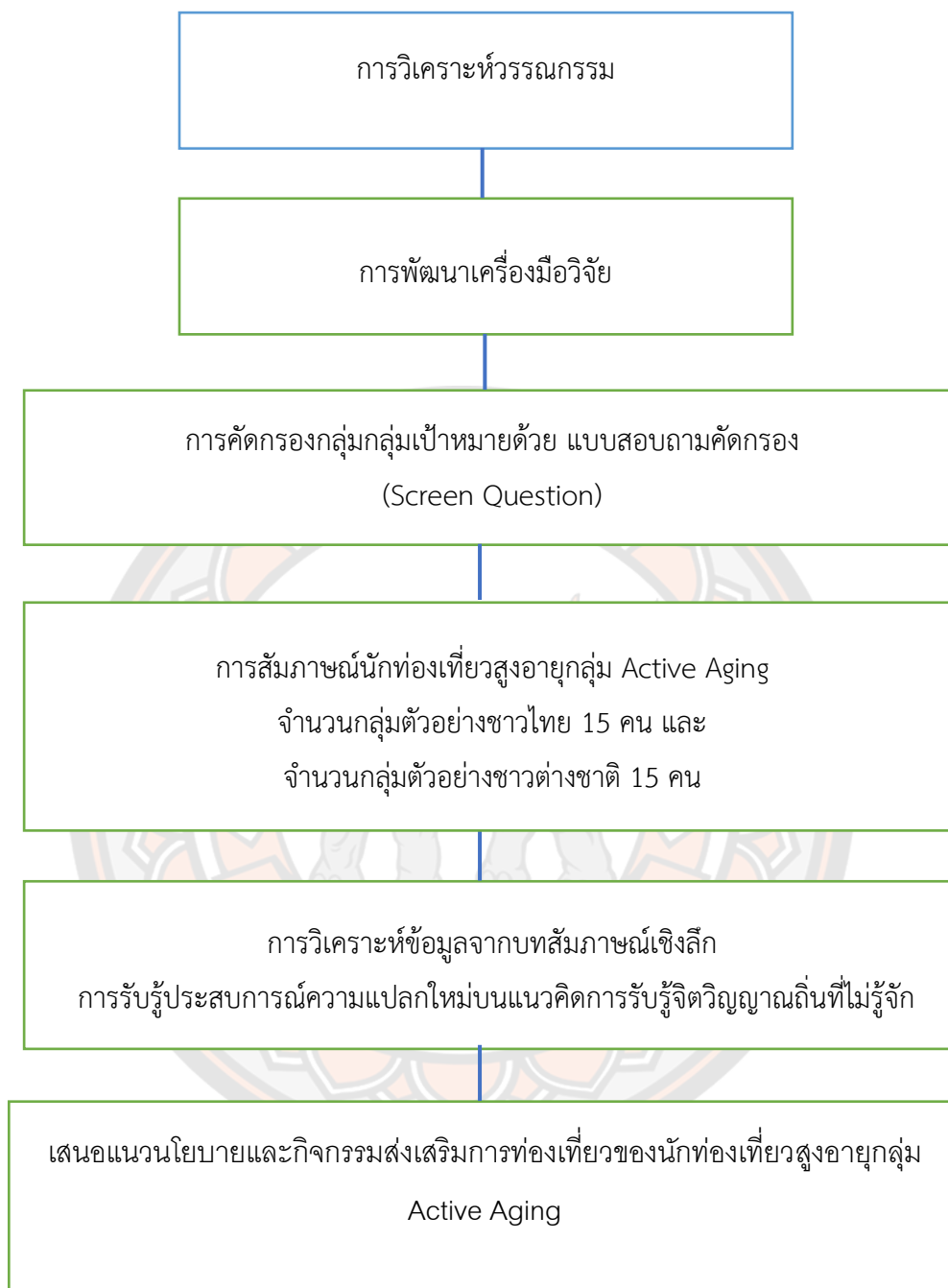
บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ด้วยแนวความคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ (Novelty) และการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เพื่อวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนแนวความคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ และจัดทำข้อเสนอแนะนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อแสวงหาความจริงในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาเป็นขั้นตอนลำดับการนำเสนอเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และได้ผลการศึกษาครอบคลุมครบถ้วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพ 4 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่

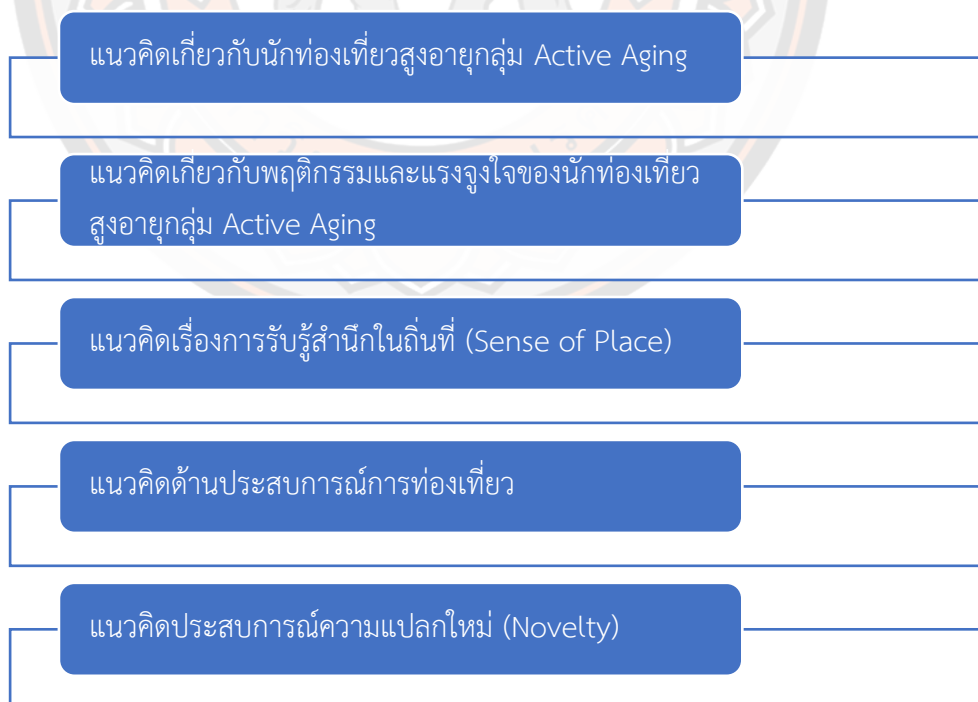
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมและอยู่ในกลุ่มจังหวัดภายใต้เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ไทยโพสต์, 2561) โดยได้แบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร
2. ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี
3. ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดนครปฐม
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์
5. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร

และมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาจากจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาด้านอุปสงค์ท่องเที่ยว (Demand Side) เป็นหลัก ดังนั้นองค์ความรู้และแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา จึงประกอบด้วย



ภาพ 5 แสดงขอบเขตเนื้อหาทางวรรณกรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่อยู่ในเกณฑ์เป็นกลุ่ม Active Aging

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คืออย่างน้อย 10-15 คน (Smith, 2010) ดังนั้น การกำหนด **กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (Ian Patterson, 2006) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 15 คน และชาวต่างชาติ 15 คน รวม 30 คน เป็นผู้ที่เห็นว่า ตนเองมีความพร้อมด้านร่างกาย สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ต้องการหาประสบการณ์และเชื่อมความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในพื้นที่ 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในงานนี้ถือว่าครอบคลุมและเพียงพอในการรวบรวมข้อมูล และเพื่อเป็นการยืนยันว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ผู้วิจัยจะใช้กระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถามคัดกรองโดยมีประเด็นคำถามทั้งหมด 10 ข้อ มีรายละเอียดดังหัวข้อย่อต่อไปนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษา โดยกำหนดขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อสร้างโอกาสในการพบเจอกลุ่มเป้าหมายจากการการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวปัจจุบัน พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนักท่องเที่ยวสูงอายุ ภายใต้โครงการ “เก๋าก กวน...ชวนเที่ยวไทย” (ไทยโพสต์, 2561) ในพื้นที่ 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น พื้นที่ในการลงไปเพื่อที่จะพบนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่งนั้น คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดนครปฐม จังหวัดนครราชสีมาจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ทุกคน มีประสบการณ์การเดินทางมาแล้วทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากที่ได้พบกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging แล้ว ผู้วิจัยจะสอบถามอายุ ก่อนเป็นขั้นตอนแรก หากมีอายุตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ อายุ 55 ปี ขึ้นไป ก็จะดำเนินการขออนุญาตสอบถามคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนต่อไป โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามคัดกรอง (Screen Question) ที่ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความต้องการความแปลกใหม่ พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ ทักษะชีวิตที่มีต่อชีวิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยข้อคำถามดังกล่าวได้ผ่านการสังเคราะห์จากวรรณกรรมด้านพฤติกรรม แรงจูงใจ (Believe Value) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ขั้นตอนที่ 3 มีการกำหนดคะแนนแนวโน้มการเป็น Active Aging ในแบบสอบถามคัดกรอง โดยทุกข้อคำถามจะมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน รวมทั้งสิ้น 100 คะแนน เมื่อได้คำตอบจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจะต้องได้ผลคำตอบตามเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์ข้อที่ 1 กำหนดให้ข้อคำถามที่ 1 และ 2 ต้องตอบ “เห็นด้วย” เท่านั้น ถ้าหากข้อหนึ่งข้อใดตอบ “ไม่เห็นด้วย” จะไม่ผ่านเกณฑ์และถูกคัดออกจากกลุ่มตัวอย่างทันที

เกณฑ์ข้อที่ 2 หากผ่านเกณฑ์ในข้อที่ 1 ให้พิจารณาจากค่าคะแนนแต่ละข้อ หากตอบ “เห็นด้วย” จะได้ 10 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” ได้ 0 คะแนน คะแนนรวมทั้งสิ้น 100 คะแนน รวมคะแนนในข้อที่ 1-10 แล้วประเมินผลจากระดับคะแนนดังนี้

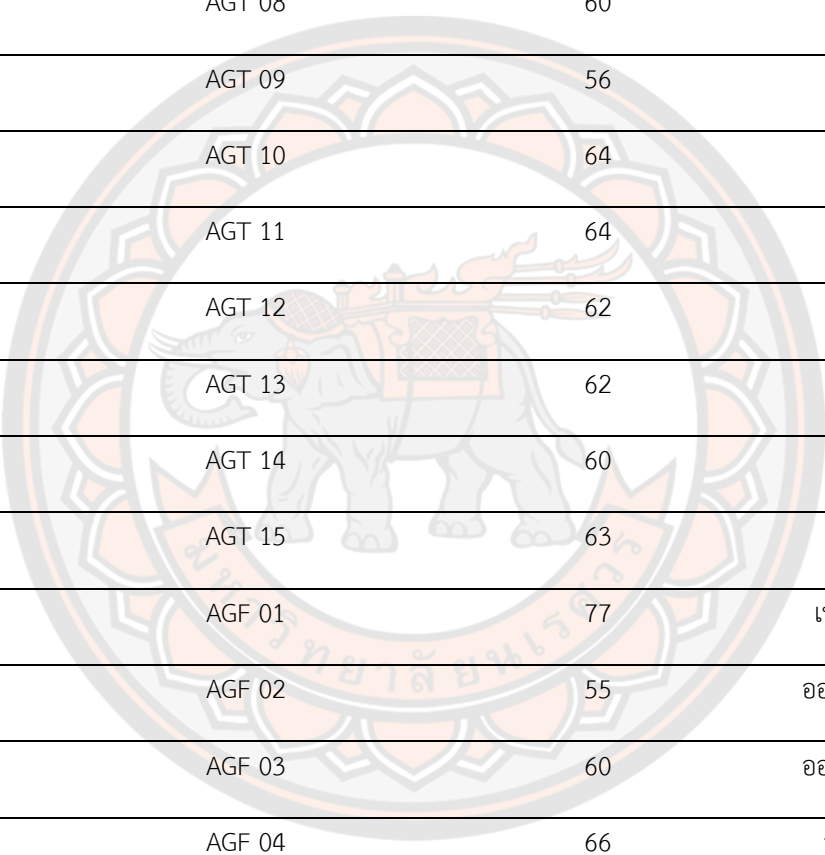
คะแนน 60-100 คะแนน หมายถึง ผ่านเกณฑ์การคัดกรองเป็นกลุ่มตัวอย่าง

คะแนน 50-0 คะแนน หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองไม่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ดำเนินการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายด้วยขั้นตอนดังกล่าวแล้วเสร็จสิ้นได้ ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging จำนวน 30 คน ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ในการเป็นนักท่องเที่ยว Active Aging โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย 15 คนและชาวต่างชาติ 15 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลำดับที่	รหัสประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ
1	AGT 01	65	ไทย
2	AGT 02	65	ไทย
3	AGT 03	67	ไทย



ลำดับที่	รหัสประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ
4	AGT 04	64	ไทย
5	AGT 05	67	ไทย
6	AGT 06	58	ไทย
7	AGT 07	56	ไทย
8	AGT 08	60	ไทย
9	AGT 09	56	ไทย
10	AGT 10	64	ไทย
11	AGT 11	64	ไทย
12	AGT 12	62	ไทย
13	AGT 13	62	ไทย
14	AGT 14	60	ไทย
15	AGT 15	63	ไทย
16	AGF 01	77	เบลเยียม
17	AGF 02	55	ออสเตรเลีย
18	AGF 03	60	ออสเตรเลีย
19	AGF 04	66	อังกฤษ
20	AGF 05	64	นอร์เวย์
21	AGF 06	77	เยอรมัน
22	AGF 07	65	อังกฤษ
23	AGF 08	59	อังกฤษ
24	AGF 09	75	เยอรมัน
25	AGT 10	61	สวีเดน

ลำดับที่	รหัสประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ
26	AGF 11	55	สก๊อตแลนด์
27	AGF 12	55	เยอรมัน
28	AGF 13	61	เบลเยียม
29	AGF 14	66	เยอรมัน
30	AGF 15	60	ออสเตรเลีย

หมายเหตุ: AGT มาจาก Active Aging / Thai, AGF มาจาก Active Aging/ Foreigner

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านกระบวนการคัดกรองมาเรียบร้อยแล้ว โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยสร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามคัดกรอง (Screen Question) เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยออกแบบให้เป็นข้อคำถามรูปแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ประกอบด้วยข้อคำถามผ่านการสังเคราะห์วรรณกรรม (Sellick 2004; Van der Stelna, 2014; Rosenbloom, 2013; Boulton-Lewis et al., 2006; Woodside, & Sherrell, 1997; Camden, & McColl, 1990; Alder, Dy Gillham, & Edelman, 2007) มีประเด็นสำคัญ 6 ด้าน จำนวน 10 ข้อคำถาม กำหนดให้คำถามในแต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน รวมทั้งสิ้น 100 คะแนน

โดยข้อคำถามมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านสุขภาพ คะแนนรวม 20 คะแนน

ได้แก่ คุณมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้ / คุณรู้สึกว่าคุณเองยังคงมีความเป็นหนุ่มสาวอยู่ในตัวตน (young at heart)

2. ความต้องการความแปลกใหม่ คะแนนรวม 20 คะแนน

ได้แก่ คุณมีความรู้สึกชื่นชอบ ตื่นเต้น สนุกและท้าทาย เมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว / คุณชอบค้นหาและเดินทางเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

3. พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ คะแนนรวม 20 คะแนน

ได้แก่ คุณสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา /คุณเห็นความสำคัญของการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะในวัยใด

4. ทักษะชีวิตที่มีต่อชีวิต คะแนนรวม 20 คะแนน

ได้แก่ คุณรู้สึกถึงคุณค่าของชีวิต (life value) ทุกครั้งเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว/ คุณมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้ชีวิต

5. การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น คะแนนรวม 10 คะแนน

ได้แก่ คุณรู้สึกสนุกสนานกับการรู้จักผู้คนใหม่ ๆ และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

6. การทำประโยชน์เพื่อสังคม คะแนนรวม 10 คะแนน

ได้แก่ เมื่อมีโอกาส คุณมักเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมเสมอ ๆ

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ประกอบด้วย

ข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนะนำตัว : ผู้สัมภาษณ์ขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตัวสั้น ๆ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ประกอบด้วยคำถาม 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

1. เล่าถึงการเดินทางแรกของคุณ และประสบการณ์การออกเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา
2. คุณเรียกตนเองว่านักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว และอะไรเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณออกเดินทาง
3. คุณมีประสบการณ์ใดหรือเหตุการณ์ใดบ้างในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาที่รู้สึกประทับใจมากที่สุด (ภาพจำ)

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรม

1. ก่อนเดินทาง คุณมีความคาดหวังและหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร อาทิเช่น ความชอบส่วนตัว

1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนออกเดินทาง

1.2 สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร

2. คุณเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีใดบ้าง มีรูปแบบการเดินทางอย่างไร

3. คุณนิยมเลือกที่พักแบบใดและใช้เกณฑ์ในการเลือกที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

4. คุณนิยามทานอาหารประเภทใดและเลือกร้านอาหารประเภทใด ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง
6. ในความเห็นของคุณ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของคุณที่ผ่านมาทำให้ได้เรียนรู้อะไรบ้าง
7. คุณใช้เทคโนโลยีเพื่อการเดินทางของคุณหรือไม่ (ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หลังเดินทาง) ตัวอย่างเช่น ใช้ค้นหาข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจเดินทางใช้สำหรับการจอง ใช้รีวิวหรือให้ข้อเสนอแนะ
8. คุณใช้วิธีใดในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
9. คุณได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมใดบ้าง
10. คุณคิดว่าปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 3 ความต้องการความแปลกใหม่

1. คุณทำกิจกรรมประเภทใดบ้างที่รู้สึกตื่นเต้น ท้าทายความสามารถของตัวเอง
2. หากกล่าวถึงคำว่า ความแปลกใหม่ในการเดินทาง คุณนึกถึงอะไร
3. ประสบการณ์แปลกใหม่ที่สุดที่คุณเคยมี
4. มีกิจกรรมอะไรที่ย้อนวัย หรือเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำ แต่คุณทำได้
5. คุณรับความเสี่ยงระหว่างเดินทางได้มากแค่ไหน

ประเด็นที่ 4 ด้านสุขภาพ

1. ปัญหาสุขภาพหรือร่างกายเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
2. คุณมีวิธีการเตรียมความพร้อมหรือดูแลสุขภาพอย่างไร ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
3. คุณคิดว่าสุขภาพหรือสภาพร่างกายของตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 5 สำนึกถิ่นที่ไม่เคยไป

1. คุณมี bucket list หรือสถานที่ที่คุณต้องไปการไปเยือน ก่อนที่ร่างกายจะไม่อำนวยหรือไม่ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คุณอยากทำมากที่สุด (เช่น โดดบันจี้จัมพ์ ดำน้ำ ไปเดินป่า ฯลฯ)
2. ที่ผ่านมา สถานที่แบบไหน ที่คุณท่องเที่ยวไปและมีความทรงจำมากที่สุด
3. คุณได้ค้นพบตัวตนหรือเห็นภาพสะท้อนของตัวเองอย่างไรบ้าง จากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

4. คุณจำได้หรือไม่ว่าคุณรู้สึกอย่างไร เมื่อออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือไม่เคยไปมาก่อน

5. มีประสบการณ์ครั้งไหน ที่ทำให้คุณรู้สึกกลัวหรือตกใจเกิดในถิ่นที่ไม่คุ้นเคยและจาก เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้คุณมองเห็นคุณค่าในตัวเองอย่างไร

6. คุณมีความรู้สึกอย่างไร หากต้องเข้าร่วมกิจกรรมหรือต้องสานสัมพันธ์กับคนที่ คุณไม่รู้จักในระหว่างเดินทาง หากคุณต้องทำความรู้จักกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนอย่างไร และมี วิธีการสานความสัมพันธ์อย่างไร

7. ขณะคุณเดินทางท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น ชาวบ้านบ้างหรือไม่ กรุณาเล่าประสบการณ์ในช่วงเวลานั้นว่าเป็นอย่างไร

8. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเป็นอาสาสมัครหรือไม่ หากเคยเข้าร่วมคุณได้ ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เข้าร่วมกิจกรรมที่ไหนและได้รับประสบการณ์หรือมีความรู้สึกอย่างไร

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อให้เกิดความถูกต้องและได้รับข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีความ น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามคัดกรอง (Screen Question) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วัดหาความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบวัดค่าความเที่ยงตรง ความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ คำถามวิจัย ผลที่คาดว่าจะ ได้รับกับแนวคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความถูกต้องของข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เมื่อนำค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน คำนวณหาค่า IOC ตามสูตรแล้ว ข้อคำถามมีค่า ความเชื่อถือเท่ากับ 0.75 หาก IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ หากมีค่า ต่ำกว่า 0.50 ไม่สามารถยอมรับข้อคำถามนั้นได้ต้องนำไปปรับปรุง เมื่อได้ผลจากการประเมินแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน เพื่อดูความเหมาะสมของเครื่องมือ ผลจากการทดสอบพบว่า ข้อคำถามบางข้อมีการใช้ภาษาที่เข้าใจ ยากจนเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ปรับวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ผู้ทำวิจัยจะกำหนดกระบวนการในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นด้วยกระบวนการทำแบบสอบถามคัดกรองโดยกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและ ขออนุญาตบันทึกเสียง ซีแจ้งข้อมูลและวัตถุประสงค์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงระยะเวลาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์โดยประมาณ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในสถานที่ที่สะดวกต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการทำแบบสอบถามคัดกรองและสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบถึงแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา หากเกิดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปอย่างรวดเร็วที่สุดภายใน 24 ชั่วโมงหลังการสัมภาษณ์และถูกจัดสรรอย่างเป็นระบบ บันทึกไว้ด้วย Cloud Technology ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยหาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent content) เรื่องที่นำมาพิจารณาจะนำมาใช้รหัสข้อมูล (coding) เพื่อนำมาเรียบเรียง จัดกลุ่มวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยเทคนิคเชิงพรรณนาเป็นลำดับต่อไป โดยมีกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	รูปแบบของรหัส (code)
1. เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ (Novelty) และการรับรู้ ภาพลักษณ์และสำนึกของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ใน ประสบการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	1.1 นิยามความแปลก ใหม่	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความแปลกใหม่ Lee, & Crompton (1992)
	1.2 ความแปลกใหม่ และแรงจูงใจ	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของ The theory of travel career ladder (Pearce, 1993) ร่วมกับ แนวคิด Tourism Motivation (Mcintosh, & Goeldner, 1986)
	1.3 การรับรู้ ภาพลักษณ์และจิต วิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของ Cognitive Experience in Tourism Incognita
	1.4 ระดับความแปลก ใหม่ของนักท่องเที่ยว สูงอายุ	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของ แนวคิดการจำแนก ประเภทของนักท่องเที่ยว 3 แนวคิด มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดของCohen (1972) แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท แนวคิดของ Cohen (1979) แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท และแนวคิดของ Plog (197) แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ ประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวบนแนวคิดการ แสวงหาความแปลกใหม่	องค์ประกอบความ แปลกใหม่ของ นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความแปลกใหม่ Lee และ Crompton (1992)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	รูปแบบของรหัส (code)
1. เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ (Novelty) และการรับรู้ ภาพลักษณ์และสำนึกของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ใน ประสบการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	1.1 นิยามความแปลก ใหม่	รหัสสร้างโดยผู้วิจัย บนฐานของวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความแปลกใหม่ Lee, & Crompton (1992)
3. เพื่อเสนอแนะนโยบายและ กิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Active Aging	3.1 แนวทางและ กิจกรรมการส่งเสริม การท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวระยะ 20 ปี 1. การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging 2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging 3. การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging 4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging 5. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

การขอรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยที่มีคุณภาพ เป็นกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยเมื่อต้องทำวิจัยในคน งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ในประเทศไทย โดยการรับรองดังกล่าวครอบคลุมถึงประเด็นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การป้องกัน ไม่ละเมิดสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เปิดเผยนามกลุ่มตัวอย่างและการให้ความยินยอมและมีอิสระเสรีใน การให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคณะวิจัยได้ดำเนินการประกาศหลักการจริยธรรมในโครงการวิจัย

ดังกล่าวแก่คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรและได้รับการรับรองจริยธรรม
เลขที่ 0968/62 เป็นที่เรียบร้อย

สรุปบทที่ 3

บทที่ 3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ
นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย
ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถามคัดกรองและแบบสัมภาษณ์
แบบกึ่งโครงสร้าง เครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลจาก
การดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 จะนำมาเรียบเรียงและนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทที่สี่ นำเสนอผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวทางการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย”

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย 15 คน และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ 15 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยผ่านการคัดกรองเข้าเกณฑ์เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทุกคน ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความแปลกใหม่และการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ผลการศึกษาความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์รวมถึงสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ได้นำแนวคิดองค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Cognitive Experience in Tourism Incognita) ของ Lew (1987) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาประกอบกับการวิเคราะห์ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging จึงทำให้ทราบว่า ความแปลกใหม่ และการรับรู้ภาพลักษณ์ และสำนึกของถิ่นที่ไม่รู้จัก (Sense of Terra Incognita) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เกิดขึ้นอยู่ในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวไปยังถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ต้องการ และในการเดินทางไปยังถิ่นที่มีลักษณะเช่นนั้น ความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ได้เผยขึ้น หรือปรากฏขึ้นในการรับรู้ภาพลักษณ์ของถิ่นแห่งนั้นของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในประเด็นนี้พบว่า ความแปลกใหม่ หรือ Novelty เกิดขึ้นในประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ใน 2 แนวทาง (approaches) ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่ที่ปรากฏในการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Tourism Terra Incognita) และ 2) ความแปลกใหม่ที่ปรากฏในการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึก

ของสถานที่ท่องเที่ยวในถิ่นที่เคยไปเยือน (Tourism Terra Incognita for Repeated Visit) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ทั้งสองแนวทาง (approach) ปรากฏให้เห็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการรับรู้
จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ดังต่อไปนี้

1. นิยามความแปลกใหม่ (Novelty) ที่ปรากฏในประสบการณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

จากการทบทวนวรรณกรรม ความแปลกใหม่ คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้พบกับ
สิ่งที่ยูนอกเหนือจากความคุ้นเคย และเกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจหรือแรงดึงดูดของสถานที่
ท่องเที่ยว ที่ทำให้ออกเดินทางท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่มีคุณค่า แต่ผลการ
วิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่มาจากการวิเคราะห์การ
สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ได้เพิ่มเติมนิยาม ความแปลกใหม่ จากเดิมที่ได้ค้นพบใน
วรรณกรรม (ดูบทที่ 2) โดยเนื้อหาต่อไปนี้ กล่าวถึง ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความแปลกใหม่ใน
ประสบการณ์ของท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ดังต่อไปนี้

ในบทที่ 2 ได้กล่าวถึงความต้องการความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยมีกรอบทฤษฎี
ในการวิเคราะห์ความแปลกใหม่จาก 3 กลุ่มทฤษฎี ได้แก่ การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัย
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) จากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
Cohen (1972) จากการแสวงหาประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว Cohen (1979) และแนวคิดจำแนก
ประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพ Plog (1974)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความแปลกใหม่ในการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว Active Aging
มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ เมื่อได้ไปยังที่ที่ไม่เคยไป หรือทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำ

...แปลกใหม่มันก็น่าจะมีไปแล้วที่ว่าเป็นคือ คือที่ที่ยังไม่ได้ไปก็คือ เกาะพีพี หมู่เกาะ
พีพีนี้ยังไม่เคยไป เราก็รู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการนั่งรถ นั่งเรืออะไรแบบนี้ เรือ Cruise ซึ่งเป็น
เรือแบบ เรือทันสมัย เรือหรูๆ เรา ๆ นั่งไป

(AGT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562)

**ความแปลกใหม่ อยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะเป็นความท้าทายในเชิง
กายภาพ** เช่นกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย
ความรู้สึกเสมือนเป็นอิสระสามารถควบคุมทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง (AGT11) เช่น กิจกรรมขี่ม้าชมวิว
โหนสลิงไปในเส้นทางธรรมชาติ (Zip Line) เป็นต้น

...ไฉนนั้นก็แปลกเป็นครั้งแรก แต่ชอบสนุก ชิม้า ...ตอนนั้นไป..เขาเรียกว่าอะไรอะ
Flower Valley มันจะเป็นหุบเขาดอกไม้ที่แบบว่าสวยที่สุดอะไอย่างเงี้ยะ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ความแปลกใหม่ (Novelty) ที่ปรากฏในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม
Active Aging ยังมาจากประสบการณ์จากการได้ดู ได้ชม การได้เห็นในสิ่งไม่เคยพบเจอมาก่อน ได้
สัมผัสกับ บรรยากาศ ธรรมชาติที่แปลกแตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่เราอยู่ (AGT10) สถานที่
ภูมิประเทศเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ สร้างความแปลกใจและความประทับใจให้เกิดขึ้นเมื่อได้ไปเยือน
(AGT14) ได้เห็นความสวยงามของเกาะ ได้เห็นของฝากแปลกตา (AGF08) เห็นฝูงลิงกำลังแย่งอาหาร
ที่ชายหาด (AGF12)

...I go to the beach, I see monkey, lots of monkey and the monkeys
come to the beach and catch a food.

(AGF12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2563)

หรือการไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนไปส่องสัตว์ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (AGT03) ความสวยงาม
ของธรรมชาติ ยังทำให้เกิดความท้าทายที่ต้องเดินขึ้นไปบนเกาะที่มีความสูงกว่า 200 เมตรเพื่อไป
ชมวิวพาโนรามาให้ได้ (AGT13) หรืออาจเกิดจากความบังเอิญ ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้เห็น
ความสวยงามของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น เห็นพระอาทิตย์อยู่ต่ำกว่าหมอก (AGT06)

...มันพลุกพุดดี หมอกมันลง เราเดินจนเปียก ละขึ้นไปไม่เห็นพระอาทิตย์เลย...เดิน
ไปเรื่อย ๆ ทุกคนเห็น แปลกโง้ย พระอาทิตย์มันอยู่ต่ำกว่าหมอกละมันสวยมันสดใส ข้างล่าง
มันสวยข้างบนมีหมอกบังพระอาทิตย์ เป็นช่องผ่าน มันสวยมาก น้อยคนมาก ไม่มีใคร
เห็นอะ

(AGT06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนั้นความแปลกใหม่ยังเกิดในประสบการณ์ที่ได้เห็นวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละ
ท้องถิ่น เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น รถไฟจอดที่ซานชลา จะเห็นแม่ค้า
หลายคนหอบอาหารและเครื่องดื่มมาขาย (AGF03)

...Ah, different, very different from my country. Where people come every time train stop, people come sell food, sell drinks, so this is difference.

(AGF3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2562)

หรือแม้กระทั่งการได้เห็นวิธีการทำเกษตรกรรม วิธีการปลูกข้าวบนดอยที่ใช้ไม้ไผ่แทนจอบฟันต่างจากภาคกลาง (AGT06) ได้สัมผัสถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยพบเจอ (AGT03) และเรียนรู้ประวัติความเป็นมา ประเพณีที่สืบทอดกันมาผ่านการเล่าเรื่อง การแสดงฟ้อนรำของคนในชุมชน ได้ใส่ชุดพื้นเมือง พร้อมกับรับประทานอาหารพื้นถิ่น (AGT11) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และซาบซึ้งไปกับบรรยากาศ ณ สถานที่แห่งนั้น

...ได้เรียนรู้เขาเรียกว่าอะไร ประเพณี วัฒนธรรม ได้สตอรี่...อย่างไรเล่าสุดที่วังน้ำมอก ชุมชนที่ศรีเชียงใหม่ ก็เรียกว่าประเพณีสองล้าน-สองเวียง ...ให้เราใส่ชุดเปลี่ยนแล้วมานั่งฟังเขาเล่าแล้วกินข้าวจะกะ ไม่ใช่อยู ๆ นั่งเล่าให้เราฟัง อย่างนั้นมันไม่ซาบซึ้ง อันนี้มีความรู้สึก...แล้วจบด้วยการมาฟ้อนเพื่อมาดูว่าเนียผู้หญิงเนี้ยก็ถือว่าเป็นเขาเรียกว่าอะไรจะทานยาอะไรซักอย่างเป็นภาษาของเขาอะ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

อาหารการกินก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ได้จากการลองชิม ได้เห็นวิธีการปรุงประกอบอาหารจนเกิดเป็นการเรียนรู้ เช่น เห็นวิธีการคลุกข้าวเม่าแบบสด ๆ ใหม่ ๆ ปกติเห็นแต่เป็นกล่องวางขายเรียบร้อยแล้ว (AGT11) การลองรับประทานอาหารพื้นถิ่น (AGT13)

...ข้าวเม่าข้างทางเขาก็คลุกแบบใหม่ ๆ ให้เราเลยนะ...ยังถ่ายวิดีโอมาเลยว่าการทำข้าวเม่าที่เราเห็นที่เขาคลุกมะพร้าว...เขาทำยังไง ปกติเราเห็นเขาเอาใส่ในไอนี้มาแล้วในกล่องมาแล้ว เขาก็เอาข้าวมาเลยบอก บอกว่าข้าวนี้ไม่ต้องหุงหรือ? บอกไม่ต้องหุง ข้าวเนี้ยสามารถเก็บเอาไว้เป็นปีเลยนะ... เออ...มันได้ความรู้นะ มันก็แปลกนะเราไม่เคยรู้มาก่อน... แล้วก็อร่อยอะไรอย่างนี้ นี่คือการลงชุมชน

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

อีกทั้งการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นโอกาสได้พบเจอกับผู้คนกลุ่มใหม่ ได้เกิดความแปลกใหม่ในการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา ความคิดและจิตใจการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนนี้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้ (AGT11)

...When we go in each the same, we look the same thing in every place. It's ok for only, for travel for meet new people and (Caught) have fun with them, so we know people around all Thailand. Sometime they come from Bangkok, they come from every place and we can meet together

(AGF05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2562)

และอีกประเด็นหนึ่งที่พบคือ **ประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่เกิดจากความศรัทธา** **ความเชื่อ** ความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ได้ไปกราบสักการะไปเยือนยังศาสนสถานที่มีชื่อเสียงและศักดิ์สิทธิ์ (AGT10) ได้เห็นความยิ่งใหญ่ขององค์จำลองพระเกจิอาจารย์ชื่อดังที่ถูกสร้างขึ้น (AGT14)

...ใช่หลวงปู่่มั่น หลวงปู่หวั่ง หลวงปู่เสาร์ที่นั่นหมดเลยไปสำเร็จที่นั่นทั้งนั้นแล้วมีเจดีย์ของพระพุทธรูปองค์ใหญ่ไปสร้างขึ้นเอาหอบเอาปูนขึ้นไปได้ยังเจดีย์ใหญ่มาก

(AGT14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนนี้ Active Aging เกิดแรงกระตุ้นจากความต้องการเรียนรู้ ด้วยอายุที่มากขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมามากและหลากหลายพอสมควร จึงมักแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่ตัวเองเคยสัมผัสมา มีนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนนี้ Active Aging ส่วนหนึ่งแสวงหาความแปลกใหม่ในประสบการณ์ที่มากกว่าการเข้าไปสัมผัส ไปชม หรือไปดู แต่กลับมีความต้องการอยากทดลองหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ปรากฏเป็นประสบการณ์ให้เห็นได้จากการเข้าไปใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นได้ลองทำสิ่งแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน เช่น ได้ลองจับกบในนาข้าว (AGF10)

...go outing the young on the rice field and find กบ... frog

(AGF10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2562)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ลองเข้าไปใช้ชีวิตกับชาวบ้าน ได้เรียนรู้และซึมซับ วัฒนธรรม ความเชื่อของชาวบ้านเชื่อเรื่องผี สิ่งลี้ลับต่าง ๆ ตลอดจนการทำบุญ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกและแตกต่างจากวัฒนธรรมพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวเอง ถือเป็นเรื่องแปลกใหม่ (AGF01)

การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและการสานสัมพันธ์ คลุกคลีกับคนในชุมชน ทำให้ได้สัมผัสถึงความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่อีกด้วย เช่น ได้ร่วม ปลูกป่ากับชาวบ้านและก็ไปกินข้าวในกระตังซึ่งเป็นที่พักแบบพื้นบ้านของคนในชุมชน (AGT12) ได้พูดคุยกับคนแก่ในชุมชนต่างจังหวัด ได้กินอาหารอร่อยแปลก ๆ (AGT11)

...มันได้คุย...แบบคนแก่ที่เราไปคุยด้วย เขาก็เป็นคนแก่ที่แบบว่าคนต่างจังหวัดอะเนาะ เขาก็จะค่อนข้างแบบไม่มีอะไร ไม่มีหน้าไม่มีหลัง ไม่มีเบื่องลิกเบื่องอะไรที่คุยอะ วันนี้เขาบอกว่า..อะทางไปทางเหนือเขาจะพูดคำเหนือกับเรา เป็นไต่พ่อง ม่วนก้อ ไปทางอีสาน ไปทางอะไรก็อ่าอะไรอย่างนี้ไซ่มะ เนี่ยมันก็เลยเป็นอะไรที่เรามีความรู้สึกว่าลงชุมชนเนี่ยเป็นอะไรที่ป่าชอบ ได้กินของอร่อย ได้กินของอร่อยด้วย อร่อยแปลก ๆ อะไรอย่างเงี้ยแล้วเราชอบใจ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ความแปลกใหม่ในรูปแบบนี้มักสร้างคุณค่า ความประทับใจและความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก จากประสบการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดปรากฏให้เห็นภาพชัดเจนแล้วว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติด้านบวก มีมุมมองต่อการเดินทางในด้านการได้เรียนรู้และยังต้องการความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน ความตื่นเต้นและปรารถนาที่จะแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกาย สภาพจิตใจ และปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจเดินทางในรูปแบบที่ต่างกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น นิยามความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้ มีความหลากหลาย โดยเป็นความหมายที่ผสมผสาน ความแปลกใหม่ คือ การได้มีความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ ประสบการณ์จากการได้ดู ได้ชมในสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกประหลาดใจ เป็นความรู้สึกที่ได้จากการเผชิญความท้าทายในเชิงกายภาพ รวมถึงการได้เห็นวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละท้องถิ่นและการได้พบเจอกับผู้คนกลุ่มใหม่ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม เติบโตเต็มความเชื่อส่วนบุคคล ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่อีกด้วย

2. ระดับความแปลกใหม่

แม้ว่าความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging จะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัยเชิงกายภาพ การเรียนรู้ การประสบพบสิ่งที่ตื่นตาตื่นใจ แต่ผลการวิจัย ก็ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังคงต้องการความสะดวกสบาย ต้องการระดับการบริการที่มีความหรูหรามากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความต้องการเป็นส่วนตัวในการเดินทาง โดยแสดงออกเป็นความต้องการในการเดินทางที่ส่วนตัว สะดวกสบาย และสามารถควบคุมเวลาได้ เช่น การนั่งเรือเร็ว (Speed boat) ส่วนตัว ไปยังเกาะต่าง ๆ (AGT13)

ถึงแม้ว่าจะเกิดความรู้สึกแปลก เนื่องจากไม่เคยใช้บริการมาก่อน แต่ก็ยังคงต้องการบริการที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นมีความยืดหยุ่น คล่องตัวสามารถบริหารจัดการโปรแกรมการเดินทางด้วยตัวเองได้และที่สำคัญต้องได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการด้วย

...เวลาเราไปอเมริกา เราก็นึกถึงอะไรอะ รถไอนั้นของมันอะ รถไฟของมันนะที่เป็น ... เออเนาะ เราก็ลองไปนั่งอะ เอ้อ.. มันก็รถไฟอะเนาะ รถไฟเนี่ยถ้าเทียบดีกว่า บริการดีกว่าอะไรอย่างเนี่ย

(AGT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2562)

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า มีนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging จำนวนเพียงสองคน (AGT14, AGF11) ที่ระบุว่า ต้องการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมืองหลวง ไม่ได้มุ่งเน้นการแสวงหาความแปลกใหม่มากนัก เขาต้องการเพียงการเปลี่ยนบรรยากาศ เช่น การนอนเต็นท์ จะทำให้ได้รับบรรยากาศที่ดี อากาศที่ดี ต่างจากการนอนโรงแรม และมีความเห็นว่า การนอนโรงแรมก็เหมือนอยู่บ้าน (AGT14) หรือ มีความต้องการได้นอนพักผ่อนริมชายหาด เพราะต้องการได้รับบรรยากาศที่แตกต่างจากการนอนพักแรมในเมืองใหญ่ (big city) (AGF11)

...I set before living in the beach shore for a year, was very different coming from a big city in the U.K. and living on a beach shore is very exotic.

(AGF11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2563)

นอกเหนือไปจากนี้ ยังไม่พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คนใดต้องการในสิ่งที่คุ้นเคยในระดับที่มากที่สุด (ultimate familiarity) ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนทั่วไป (Recreational Tourist) ในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เลย

ดังนั้น เมื่อนำเอาแนวคิด การแบ่งประเภทตามความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 รูปแบบ ของ Cohen (1979) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความแปลกใหม่ (Novelty) ในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบว่า ความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ มีความเข้มข้นอยู่ในระดับประสบการณ์ของ Experiential tourist โดยการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นการทำกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ เช่น การได้เข้าไปเยี่ยมชมหรือสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรม หรือการได้ลองทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน และถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ แต่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ก็ยังคงคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรมการเรียนรู้กับสภาพความพร้อมทางร่างกายของตัวเอง อีกทั้งยังต้องการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ที่สอดคล้องกับความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกด้วย

...คือในส่วนตัวนะ เวลาที่จะเดินทางไปไหน ก็แล้วแต่ก็จะมีเรื่องความปลอดภัย คือต้องมีข้อมูลแล้วหนึ่งเรื่อง สองตัวเราเองจะต้องแข็งแรง เพราะว่ามันต้องเซฟตัวเองกัน ใช่มั้ยคะ ...เรื่องความปลอดภัยเราจะดูว่าอะไรที่มันเสี่ยง... บางที่มันเสี่ยงเราก็ต้องดูตัวเองก่อนว่าเอ๊ะเราควรจะเสี่ยงมั้ย

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

หากพิจารณาในแง่ของลักษณะบุคลิกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ตามทฤษฎีของ Plog (1974) แล้ว จะพบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพียงแค่ 2 ระดับเท่านั้น โดยจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวที่ต้องการระดับความแปลกใหม่ในระดับมากที่สุด หรือที่เรียกว่า Allocentric เช่น การที่นักท่องเที่ยวชอบการเดินทางตามลำพัง ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้ ต้องการลองใช้ชีวิตเหมือนคนในท้องถิ่นนั้นได้ เช่น ทานอาหารเหมือนคนในท้องถิ่นได้ (AGT03)

...คนเดียวยังไม่พิกซ์เลย เพราะอะไรก็ได้ ยิ่งมันแปลก ๆ เขาอยู่กันยังไง เขากินกันยังไง ถ้ายังเอ่อ... ไม่เคยพอไปอยู่ที่นั่น ก็ดูว่าเขากินอะไรกันยังไง ลอง

(AGT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2562)

และนักท่องเที่ยวที่ต้องการระดับความแปลกใหม่ในระดับปานกลางหรือ Mid-centric กล่าวคือ มีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม แต่บางครั้งต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่เป็น

ธรรมชาติมาก ๆ ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเลือกที่จะทำตามใจตัวเองเป็นครั้งคราว (AGT08)

...คือที่สถานทีนั้นก็แปลกเพราะว่าเป็นที่จุดที่ผมบอกว่าไม่ค่อยมีใครไปเท่าไร แต่หมายถึงว่าเราก็ไปที่เที่ยวในจุดที่ตั้ง ๆ ที่ท่องเที่ยวมันมีแต่คนพลุกพล่าน แต่ตรงนั้นมันเป็นที่สุด ๆ ที่ซึ่ง ๆ ที่ต้นไม้ธรรมชาติโรเนี่ย

(AGT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

จากผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นชัดแล้วว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้สูงอายุทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยต่อร่างกาย และความสะดวกสบายอีกด้วย

3. แรงจูงใจ ความแปลกใหม่ และจิตวิญญาณของถิ่นที่ไม่รู้จัก

การท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Tourism Terra Incognita) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อน เป็นสิ่งหนึ่งของสิ่งทีนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ต้องการมีประสบการณ์ ซึ่งเป็นมิติทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเชิงประสบการณ์ท่องเที่ยว การเกิดความต้องการในประสบการณ์การท่องเที่ยวจนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้น มักมีแรงกระตุ้นหรือแรงขับที่เกิดขึ้นภายใต้จิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นพลัง ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดความพึงพอใจ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จักนั้น ย่อมมีความเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่คาดคิด อาจเป็นอันตรายที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นไปได้ยากที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะตัดสินใจเดินทางในรูปแบบนี้ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น กลับมีทัศนคติ และความเชื่อในคุณค่าและศักยภาพร่างกายของตนเอง จึงทำให้พบแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกับภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก ทั้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

การนำเสนอในส่วนนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน สาเหตุของการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่รู้จักอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายด้าน ไม่จำเป็นว่าต้องเกิดแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จาก

การวิเคราะห์ผ่านบทสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ พบแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จัก ดังนี้

3.1.1 แรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย ปรากฏให้เห็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว

เป็นแรงดึงดูดที่เกิดจากความสวยงาม เป็นสถานที่ที่มีความน่าสนใจ (AGT03) ความหลากหลายของตัวสถานที่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการบนเรือนำเที่ยวเกาะพีพี (AGT01) ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม อาหารอร่อย (AGT02) แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองทางธรรมชาติ (AGT03, AGT14) เช่น บ่อน้ำร้อน ช่องเย็น มีความสวยงามโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ที่พักที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีสไตล์การออกแบบที่สวยงามไม่เหมือนที่อื่น (AGT12, AGT13) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแสดงถึงอัตลักษณ์ความดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6 คนที่กล่าวถึงประเด็นนี้

...เราอยากไปที่ใหม่ ๆ เราไม่อยากซ้ำแบบเดิมอะ

(AGT13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2563)

2) แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ (Collecting Places)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการค้นหาหรือเลือกสถานที่ จากความรู้สึกชื่นชอบและความสนใจของตนเอง (AGT 1) เช่น ถ้าหากชื่นชอบธรรมชาติจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ก่อนเป็นอันดับแรก แต่จะเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเรื่อย ๆ (AGT06, AGT13, AGT14) จากคำกล่าวที่ว่า “เราชอบธรรมชาตินะสวยงาม บรรยากาศดี เวลาเราไปเที่ยวภาคเหนือเราจะเลือกไล่เคชั่นแต่ละที่ไม่เหมือนกัน เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จะได้เที่ยวไม่เบื่อ” (AGT13) และเป็นจากสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปเยือนมาก่อน (AGT03) เพื่อตอบสนองเป้าหมายอันสูงสุดในชีวิตจากคำกล่าวที่ว่า

...เราตั้งเป้าหมายไว้นะ เราอยากไปเดินเขาให้ครบทุกที่เลย แบบที่ที่พวกเว็บไซต์ท่องเที่ยวแนะนำอะว่าเป็นที่ที่ต้องพิชิตสักครั้งหนึ่งไว้

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

ต้องการออกจากสภาพแวดล้อมเดิมของตนเอง ได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ แตกต่างจากที่เป็นอยู่ มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6 คนที่กล่าวถึงประเด็นนี้

...ถ้าที่ยังไม่เคยไป มันก็จะมีแบบ เอ้อ.. มันยังมีตรงไหนอีกนะที่เราายังไม่เคยไป
เราก็คงแล้ว โอ้.. เส้นทางเหล่านี้จะมีตรงไหนบ้างที่เราจะไปได้ มันมีตรงไหนน่าสนใจ
น่าเรามีโอกาสเราก็จะไป

(AGT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2562)

3) แรงจูงใจในการการเรียนรู้ (Learning)

ความต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคย
สัมผัส ไม่เคยเห็นมาก่อน (AGT01, AGT06, AGT12) รู้สึกว่าประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว
ทำให้ตัวเองยังมีคุณค่า สามารถถ่ายทอดสิ่งดีต่อเพื่อนหรือลูกหลานได้ (AGT05, AGT06, AGT10)
ต้องการเติมเต็มความรู้จากประสบการณ์ที่ยังไม่เคยลองจากการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (AGT03)
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น วิถีชีวิต ประเพณี (AGT11) เช่น ลองทานอาหารพื้นบ้าน (AGT13,
AGT14) ลองใส่ชุดพื้นเมือง ได้ฟังประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่นั้น ๆ (AGT11) ได้เรียนรู้
วัฒนธรรมการตกบาตรตามประเพณีอีสาน เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 9 คน ที่กล่าวถึงประเด็นนี้

...ใช่ที่เราไม่เคยไปเราอยากเรียนรู้ ...มันมีสิ่งน่าสนใจหลายอย่างเลยนะ เราอยาก
ไปเห็นวิธีการตกบาตรของชาวอุบล..แล้วเห็นมีเกจิอาจารย์หลายท่านมีคำสอนดีดีเยอะนะ

(AGT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2562)

4) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ (Prestige)

เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตนเองว่าได้ไปยังที่ที่ไม่ค่อยมีคน
รู้จักก่อนคนอื่น ๆ (AGT11) หรือไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปการเดินทางลำบาก (AGT06) บางแห่ง
เป็นพื้นที่ที่ห่างไกลค่อนข้างอันตราย (AGT05, AGT08) เช่น พื้นที่แนวขอบชายแดน ดอยสูงชัน
หมู่บ้านห่างไกลความเจริญ ทำให้เกิดความรู้สึกได้พิชิต หรือได้รับความรู้สึกเป็นคนพิเศษได้มาเยือน
ที่นี่ก่อนคนอื่น (AGT03, AGT12) และสามารถนำไปบอกต่อหรือเล่าให้เพื่อนฝูงฟังได้ว่าได้มาแล้วมัน
สวยงามหรือมีประสบการณ์ที่พิเศษอย่างไร มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6 คน ที่กล่าวถึงประเด็นนี้

...ป้าอยากไปตรงนี้ อยากจะไปพรีเซนต์ตรงนี้มากกว่า...ตรงที่รู้จักแล้ว...
ป้าไม่ต้องการนะ เพราะว่าคนมันรู้จักแล้ว ต้องการอยากจะไปที่คนไม่รู้จัก

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

...คือเราตั้งใจเลยละครั้งนี่..เราต้องไป เราอยากเห็นข้างบนมันต้องสวย..ดอยสูงเลย
...ชาลงก็จะมีเวลาลง เพราะจะสวนกันก็ไม่ได้ ทางมันเล็ก ทางมันแคบ รถมันจะสวนกัน
ไปไม่ได้

(AGT06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

3.1.2 แรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
สูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ ปรากฏให้เห็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ (Learning)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จำนวน 10 คนที่
กล่าวถึง ความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ความหลากหลายทาง
วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ (AGF12, AGF02, AGF04) เช่น การแท่นเทียนเข้าพรรษา พิธีกรรมบูชา
เทวรูป รวมทั้งการเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ทานอาหารท้องถิ่น (AGF08, AGF11) ได้ทำกิจกรรม
ร่วมกับคนในท้องถิ่น (AGF13, AGF15) เช่น การฝึกทำอาหารอีสาน การเรียนรู้วิธีปั่นข้าวเหนียว
รวมถึงความต้องการศึกษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การดูนก การส่องสัตว์
การถ่ายภาพนก หรือการศึกษาพันธุ์ไม้ตามเส้นทางธรรมชาติ ในอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ (AGF01,
AGF10, AGF06)

...I (am) interested (in), but I never been before, I must learn, I
interested to do there.

(AGF06, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2562)

2) แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จำนวน 7 คนที่
กล่าวถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดจากความ
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนแปลกใหม่ ความต้องการได้พบเจอผู้คนต่างถิ่น ได้พบเจอผู้คนที่
เป็นมิตร ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม (AGF02, AGF05, AGF06, AGF09, AGF10) ซึ่งในบางครั้งอาจ
มองว่าการสื่อสารต่างภาษาทำให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องยาก แต่สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ
กลุ่ม Active Aging กลับกล้าเปิดใจและมองว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ
(AGF01, AGF08) เป็น สิ่งหนึ่งที่ทำให้รู้สึกประทับใจในระหว่างการเดินทาง

...When I travel to the new place, what do I like? I've seen friendly people. I like travel to new places in place I haven't been before.

(AGF02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2562)

...new place, but it looks same every place, so that's ok, look new people and nice people because I not stop in the restaurant, sometime stop in the small shop and drink water, orange juice and now sit, talk with, they speak Thai, I speak English, so we can sit, talk together and after say, "bye, bye." Next time, if I come back, "oh, hello, hello, oh...you, I remember you." Thai is nice.

(AGF05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2562)

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น พบแรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจเพียงด้านเดียวที่พบในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ

3.2 การรับรู้สำนึกของการท่องเที่ยวจากการไปยังถิ่นที่ไม่เคยไปมาก่อน ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่มีต่อถิ่นที่ยังไม่เคยไปมาก่อน เป็นจุดกำเนิด (Origin) สำคัญของการเกิดความแปลกใหม่ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบธีมหลักสามธีม ที่แสดงให้เห็นถึง จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก (Sense of Terra Incognita) ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวรับรู้ในสามรูปแบบ ดังนี้

3.2.1 จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย (Challenge)

...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.

(AGF01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2562)

ความท้าทาย คือ การก้าวข้ามความกลัวของตัวเอง การเอาชนะใจตัวเอง พิชิตต่อความยากลำบากในการเดินทาง หลีกหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ได้พบเจอในสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เกิดมุมมองใหม่แตกต่างไปจากเดิม

...ก็มันท้าทายว่าอยากไปเห็นไง

(AGT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นจำนวนมาก ทกล่าวถึงการก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง เช่น การได้การเดินทางที่เข้าไปในหมู่บ้าน ท้องถิ่นที่ห่างไกลยังไม่ได้รับการพัฒนา การเดินทางเข้าไปค่อนข้างลำบาก (AGT05) การทำกิจกรรมการผจญภัย (Adventure) การเดินทางสมบุกสมบัน ไม่มีความสะดวกสบาย เดินป่า นอนกางเต็นท์ในป่า (AGT12) การเผชิญกับประสบการณ์ความยากลำบากที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อน Active Aging บันทึกเป็นความทรงจำและความประทับใจ

...ไปนอนเต็นท์ กินก็..มีอะไรก็เอามารวม ๆ หุง ๆ หา ๆ กินอะ อันนั้นเป็นทริปที่ลำบากที่สุดที่เท่าที่เคยไปมา...ก็ได้ประสบการณ์มากเลย กระโดดลงไป โอ้โหแบบ งง เหมือนกันว่ากระโดดลงไปได้ไง ก็โดดลงไป ปี๊ป.. มันไฮไลท์มันก็คือมันต้องเข้าถ้ำแล้วมันจะมีแบบเสาร์หินในถ้ำอะ ที่มันเป็นไฮไลท์ที่สวยงาม...จมน้ำลงไปแล้วมันก็อันนั้นอะ ประทับใจจนทุกวันนี้เหมือนกันเพราะว่ามันแบบ...มันสมบุกสมบันมาก แล้วก็ไม่มีความสะดวกสบาย

(AGT12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

รวมถึงความรู้สึกท้าทาย ด้วยกิจกรรมการเดินป่า ระยะทางไกล เส้นทางสูงชันเพื่อไปชมความสวยงามของธรรมชาติที่ดั้งเดิม...

...มันเป็นความสวยงามมันเป็นความท้าทายแล้วก็อีกอันนึงคือเหมือนกับดูว่าร่างกายเราเนี่ยมันโอเคไหมไหวไหมแล้วแต่เรามั่นใจนะ ว่าร่างกายเราไหวอยากพิสูจน์เลย

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

3.2.2 จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น (Exciting)

ความตื่นเต้น เป็นผลจากการที่ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตที่ยากจะได้เห็นได้พบเจอในสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ได้ลองเรือออกไปในทะเลเห็นวิถีชีวิตชาวประมง ชาวบ้าน วิธีการจับปูสด ๆ

...มันลองเรือลองออกไปทะเลอะไรอย่างงี้ อันนั้นก็ดีเพราะออกไปก็ไกลเหมือนกัน เป็นครั้งแรกนะที่ได้เห็นการวิธีการจับกุ้ง หอย ปู ปลา ของชาวประมงอะไรอย่างเงี้ย ใครอยากจะซื้อกลับเขาก็ขายให้ อิม..มันเป็นกับ..เหมือนกับ..กับชาวบ้านเลย อันนี้ก็ตื่นเต้น เพราะว่ามันแบบมันได้เห็นเขา วิธีการจับปูขึ้นมาอย่างสด ๆ อะไรอย่างเงี้ย... ก็จะได้ตรงนี้ก็จะได้เห็นอีกแบบนึง

(AGT12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึง ความรู้สึกตื่นเต้นกับสถานที่ที่ตนเองได้มาเยือนเป็นครั้งแรก ได้ประสบการณ์ใหม่ เห็นวัฒนธรรม อธิบายไมตรีของคนที่แตกต่างกันประเทศของตนเอง

...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.

(AGF08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2563)

หรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางกายภาพ เช่น การเดินทางตอนกลางคืน ผ่านเส้นทางโค้งชันเขาตลอดระยะทาง ใช้เวลาเดินทางนานทำให้เกิดความรู้สึกลุ้นและตื่นเต้นตลอดการเดินทาง (AGT05) การออกเดินทางได้เห็นบรรยากาศและสิ่งสวยงามทางธรรมชาติ (AGT05)

...พอเดินทางไปเนี่ย มันเดินทางกลางคืน...เราก็มีอายุมากแล้วนะ ที่ลือชุนเนี่ย..มันเป็นช่วงจากแม่สอดไปพบพระ พบพระไปอุ้มผาง ตรงนี้เนี่ยมันเป็นภูเขา ภูเขาเนี่ยสองลูกสองลูกใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง ที่นี้มันก็กลางคืน ก็ตื่นเต้น

(AGT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

3.2.3 จิตวิญญานแห่งความประหลาดใจ (Amazed)

คือความรู้สึก ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่าจะได้เจอ จึงเกิดความรู้สึกประหลาดใจ ตกตะลึงกับประสบการณ์ที่ได้พบเจอ เกิดความพิศวงในความรู้สึกนึกคิด

...ถ้าผีแมนมันก็จะเหมือนแบบถ้าแล้วก็มีเหมือนโรงศพของคนสมัยโบราณ เป็นเรือใหญ่ ๆ ซึ่งเรามีความรู้สึกว่าเรา unseen มากเลย เพราะว่าเรือใหญ่ ๆ เข้าไปอยู่ตรงนั้นได้ยังไง ในถ้ำมันไม่ใช่แบบกว้างขวาง เรือลำเบ้อเรอมากอะ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ในบางครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงความประหลาดใจ ที่มีต่อสถานที่ เช่น ความรู้สึกต่อความอลังการ ความยิ่งใหญ่ของสถานที่ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ

...มันก็สวยอะ wow มากมันเป็นแบบเหมือนเขาเรียกว่าอะไร ถ้า....ถ้าที่มันกว้างมาก ปากก็ไม่วูจะพูดว่ายังไง สนามฟุตบอลหลาย ๆ สนามอะเข้าไปอยู่ในนั้นแหละ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ความประหลาดใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้พบเห็นความ สวยงามของสถานที่นี้เป็นครั้งแรกในชีวิต และยังไม่เคยเห็นหรือเคยพบเจอที่ไหนมาก่อนในชีวิตที่ผ่านมาจนทำให้รู้สึกตกตะลึง ตรึงตรึงในความทรงจำ จนเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างมาก (AGF01, AGF02, AGF07, AGF13, AGF14, AGF15)

...Coming from Europe and see that kind of paradise over there. It's really amazing. Blue water and everything were nice nice nice

(AGF13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2562)

...yesterday, We find out on the map... and we see a sight. It's Nam Nao, and we found it. It's amazing. Look where we go go go.

(AGF01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2562)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในการเดินทางไปเยือนในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน

ถึงแม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เกิดจากแรงปรารถนาจะแสวงหาความแปลกใหม่ของตนเอง แต่ด้วยวัยและสภาพร่างกาย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรอบคอบในการวางแผนการเดินทางเป็นอย่างมาก

เช่น การประเมินศักยภาพร่างกายของตนเอง การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง หรือการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทาง เพราะความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นเห็นจากการวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ พบปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

3.3.1 สื่อและเทคโนโลยี (Technology and Media)

ปัจจัยภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ใช้ในการศึกษาและหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น ดูรายการภาพเคลื่อนไหว ผ่านช่องทาง Youtube (AGT14) ดูรายการสารคดีผ่านทางอินเทอร์เน็ต (AGT07) ส่วนสื่อออฟไลน์ (Offline Media) เช่น ดูรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ (AGT02) นอกจากนั้นยังมีสื่อที่มีอิทธิพลอื่น เช่น เพื่อนชวน (AGT12) เพื่อนที่รู้จักกันระหว่างการเดินทางแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (AGT07) และคนในท้องถิ่นแนะนำ (AGT05) เป็นต้น

...มันก็พอเรียนรู้บ้างว่าที่ไหนมันจะมีอะไรมันก็ดูใน YouTube ดูในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่เสมอน่าสนใจก็ดูบางทีรู้ว่าเอ้ยเขาพูดว่า เอ้ยนั่นมันเป็นอย่างนี้ก็ไปเจาะดูเหมือนกันว่ามันเป็นยังไงที่ไหน

(AGT14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

...First time, I came to Thailand for seeing the hot weather because my home-town is cold. I takes two months for plan all of things. my friend who inspire me came to Thailand.

(AGF08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

3.3.2 ความพร้อมด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Physical readiness)

จากการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความมั่นใจในความพร้อมของร่างกายของตัวเอง (AGT07) ถ้าที่จะเดินทางหรือทำกิจกรรมที่โลดโผน อีกทั้งยังรู้สึกว่าเป็นคนที่กระตือรือร้น (Active) ร่างกายแข็งแรง ชอบท่องเที่ยวค้นหาความแปลกใหม่ในที่ที่ยังไม่เคยไป (AGT10)

...ก็คิดว่าถ้าอายุซึก 70 แล้ว... การเดินเหินสุขภาพอนามัยเกี่ยวกับตัวเองมันคงจะไม่ดีแล้วละ เราต้องเอาตอนที่เรายังแข็งแรงแล้วเราเป็นคนแอคทีฟที่เราชอบเที่ยวชอบค้นหาความแปลกใหม่แปลกใหม่ที่เรายากจะไปที่เราๆไม่เคยไปแล้วอยากจะไปให้ทั่วไทย (หัวเราะ)

(AGT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2562)

3.3.3 การตระหนักและความระมัดระวัง (Awareness)

ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความกล้าเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปและมีการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางแล้วก็ตาม แต่ด้วยอายุและสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปและไม่เหมือนวัยรุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงตระหนักถึงความปลอดภัยของร่างกายและชีวิตตนเอง (AGT03) เป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนยังให้ความสำคัญความปลอดภัยของน้ำดื่มหากเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลหรือชนบท (AGT06) ในการเดินทางยังพบว่ามีความเสี่ยงที่หลงทางได้ หากหลงทางจะใช้วิธีถามคนในพื้นที่ (AGT01) หากเดินทางคนเดียวในสถานที่ที่ไม่เคยไปนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีจีพีเอส (GPS) นำทาง (AGF05) และยังมี ความกังวลเรื่องสถานที่พักเพราะเป็นที่ที่ยังไม่เคยไปสัมผัสมาก่อน เพราะกลัวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

...ที่กังวลก็คือ สถานที่พักมากกว่า ซึ่ง ๆ เรายังไม่เคย ๆ ไปสัมผัสเลยอะไรอย่างเนี่ย สมมติว่าเราคาดหวังไว้ 10 เนี่ย

(AGT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562)

3.3.4 รูปแบบการเดินทาง (Travel pattern)

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นผู้หญิง 1 คนและผู้ชาย 2 คน การเดินทางเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 86.67 แสดงให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มักเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่า

สำหรับรูปแบบการเดินทางคนเดียวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้าง ไปเช้า-เย็นกลับ (AGT03) ระยะทางสั้น ๆ ไม่ไกลมากเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะได้ (AGT07) หรือเดินทางคนเดียวด้วยรถมอเตอร์ไซด์ (Big Bike) โดยไม่ชอบมีคนซ้อนท้าย (AGF05)

...ก็... คนเดียวก็ไปครับ คนเดียวก็ไป แต่คนเดียวเราก็คงจะไม่ค่อยได้พัก บางครั้งเราอาจจะไปดูเฉย ๆ ว่ามีอะไรแล้วเราก็กลับ

(AGT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2562)

รูปแบบการเดินทางเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่พบว่า เดินทางกับกลุ่มเพื่อนมีการนัดรวมกลุ่มและวางแผนการเดินทางล่วงหน้า (AGT05) ไปงานเลี้ยงรุ่นแล้วเพื่อนจัดโปรแกรมพาไปเที่ยว (AGT08) ไปกับกลุ่มเพื่อนและเพื่อนรุ่นน้องไปทำกิจกรรม Adventure (AGT12) การเดินทางกับกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดความสนุกสนาน เฮฮา พูดคุยกันทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างการเดินทาง (AGT12) อีกรูปแบบหนึ่งเป็นการเดินทางกับครอบครัว โดยมีการวางแผนเตรียมตัวการเดินทางก่อนล่วงหน้า (AGT13)

...ที่ลือชื่อนี้...ประสบการณ์ก็คือ 1 ความเตรียมพร้อมของเพื่อนก่อน เพราะว่าเรามันหลาย ๆ คน ที่นี้เพื่อนเนี่ย พอเรานัด ๆ กันไปนี่ก็จะไป บางทีจะไปได้ครบ

(AGT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

สำหรับการเตรียมตัวก่อนการเดินทางจะมีการศึกษาข้อมูล วางแผนเส้นทาง เขียนโปรแกรมการเดินทางไว้ล่วงหน้า (AGT13) และมีการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและเสื้อผ้าของตัวเอง (AGT11) เป็นอย่างดี

3.3.5 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities)

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า เป็นกิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย (Soft adventure) เช่น ล่องแก่ง เดินป่า ปีนเขา เติมน้ำ ถ้ำ เดินขึ้นบันไดสูงชัน เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชมวิถีชีวิตชุมชน ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม ไร่สวน และรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ชมวิวทิวทัศน์ ชมบรรยากาศ ความสวยงามของธรรมชาติและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ชื้อสินค้าท้องถิ่น ถ่ายรูป เป็นต้น

...ชมวิว หมอก อะไอย่างเนี่ย ทะเลหมอก น้ำตก เอ่อ..ทะเลหมอก จ๊อกกะดิน

(AGT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

3.3.6 สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attractions)

การรับรู้ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปของผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging มักจะนึกถึง สถานที่ที่คนรู้จักน้อย (AGT08)

...เดียวเย็นนี้พาไปดูตะวันตกดินที่ตรงนี้ซึ่งไม่มีใครไม่นั่งท่องเทียวที่พลุกพล่านเพราะจุดนั้นคนรู้น้อย

(AGT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

สำหรับแหล่งท่องเทียวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเทียวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเทียวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเทียวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา อุทยาน บ่อน้ำพุร้อน และถ้ำ เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเทียวทางวัฒนธรรม เช่น วัด ชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

...มันเป็นหมู่บ้าน ขับรถเข้าไปในหมู่บ้านก็ยังเห็นพวกชาวเขาอะนะ พวกกระเหรี่ยงอะนะ

(AGT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

4. แรงจูงใจ ความแปลกใหม่กับถิ่นที่เคยไปเยือน (Novelty in Repeated visit)

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความแปลกใหม่ พบว่า นักท่องเทียวสูงอายุกลุ่ม Active มักกล่าวถึงประสบการณ์การเดินทางของตนเองในการไปเยือนยังสถานที่เดิมซ้ำ ๆ โดยผลจากการศึกษาทำให้ พบประเด็นใหม่เพิ่มขึ้นมาว่า แท้จริงแล้วการรับรู้ภาพลักษณ์และจิตวิญญาณความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้นยังเกิดขึ้นในสถานที่ที่เคยไปเยือนมาแล้ว โดยพบแรงจูงใจและจิตวิญญาณในถิ่นที่เคยไปเยือน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในการเดินทาง ในสถานที่ที่เคยไปเยือนของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Motivation of Active Aging in Repeated Visit)

การรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จัก ยังเกิดขึ้นในถิ่นที่เคยไปเยือนมาก่อน โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ปรากฏขึ้น (Emerging) จากคำให้สัมภาษณ์ถึงความรู้สึกตื่นเต้นและแปลกใหม่ ที่ไปยังสถานที่ที่เคยไป โดยพบธีมแรงจูงใจในการเดินทางไปยังถิ่นที่เคยไปเยือนมาก่อน โดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะกล่าวโดยนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความต้องการผลิตซ้ำความทรงจำใหม่ (Reproduction) และเพื่อสร้างความใหม่ในความสัมพันธ์ โดยเกิดจากหลายเหตุผล เช่น มีความประทับใจในสถานที่ที่เคยไปมาในครั้งแรกแล้วอยากพาคคนที่มีความสำคัญกับตัวเรา ไปเห็นในสิ่งที่เราประทับใจอีกครั้ง หรือเคยไปเที่ยวกับที่ทำงานแล้วประทับใจจึงพาคครอบครัวไปในสถานที่เดิม จึงกลายเป็นการสร้างความทรงจำใหม่ในสถานที่เดิม (AGT01, AGT08, AGT09, AGT10)

...ที่จำได้นะ ก็ทีไป ม่อนแจ่มไปกับแม่บ้านแหละ จังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกประทับใจ
ในบรรยากาศที่เป็นทิวเขาแล้วก็มีสลับซับซ้อน แล้วก็สูง ๆ ต่ำ ๆ ละเมื่อตอนปลายปีที่แล้ว
เนี่ยเราก็ไปอีก แต่รอบนี้เราไปกันทั้งครอบครัว

(AGT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2562)

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ นั้น พบว่ามีจำนวน
1 คนที่กล่าวถึงการเดินทางกลับมาเยือนในสถานที่เดิมที่ตนเองเคยไปมาแล้ว และพบว่าเกิดจาก
แรงจูงใจในความต้องการผลิตซ้ำความทรงจำใหม่ และเพื่อสร้างความใหม่ในความสัมพันธ์
เช่นเดียวกันจากความประทับใจในความสวยงามของสถานที่แห่งนั้นเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยว
ชาวไทย จากคำกล่าวว่า

...I go to the Blue Mountain. New Zealand, go to a volcano, flew up
the top of volcano, then four day later we travelled pass city...its beautiful I
love there , I've been there before ...about next year I'm planning to New
Zealand with my wife

(AGF04, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนั้นยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1 คน ที่กล่าวถึง
การเดินทางไปยังที่เดิมซ้ำจากความชื่นชอบและความประทับใจในความสวยงามของธรรมชาติ
เป็นแรงจูงใจดึงดูดของสถานที่

...The beach Simi run island in Thailand, I love Simi run, I've been
there 1000 times... every month, every week maybe 2 or 3 times.. I just love
nature.

(AGF07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2562)

ถึงแม้ว่าจะพบการกล่าวถึงในประเด็นนี้เพียงไม่กี่คน แต่งานวิจัยนี้ จะนำเสนอผล
การวิเคราะห์ โดยไม่ละทิ้งประเด็น ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงลึกเพื่อค้นหา
ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในการกลับไปเยือนยังสถานที่เดิมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

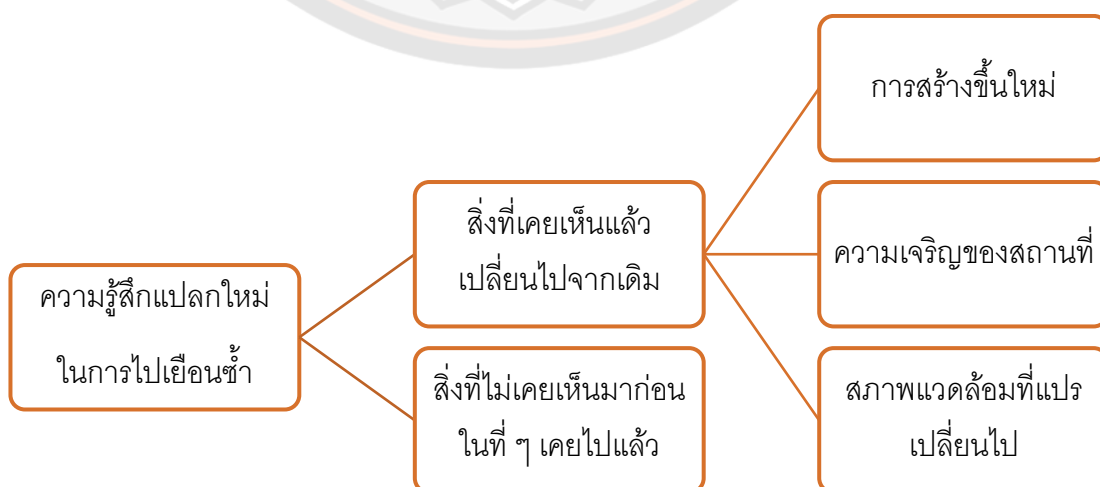
4.2 การรับรู้สำนึกของการท่องเที่ยวจากการไปเยือนในถิ่นที่เคยไป ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Perception of Experience in Repeated Visit)

ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในถิ่นที่เคยไปเยือนมาแล้วของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยนั้น จิตวิญญาณแห่งการถือหาอดีต ซึ่งแตกต่างจากจิตวิญญาณแห่งความท้าทาย จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น และจิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ เพราะการถือหาอดีตนี้ เป็นความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ไปจากเดิมที่เคยไปมาแล้ว เหมือนได้รื้อฟื้นความทรงจำเดิมที่มีภาพของสถานที่นั้นอยู่ในอดีต (AGT02) พบนักท่องเที่ยวที่กล่าวถึงประเด็นนี้ จำนวน 8 คน

...ถ้าเราเคยไปมาแล้ว เราก็อยากจะไป... เหมือนว่าเราไปฟื้นความจำว่า
ความแปลกใหม่

(AGT02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562)

การถือหาอดีต จะรวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวนี้ย้อนไปยังสถานที่เดิม ๆ บรรยากาศเดิม ๆ ที่ตนเองเคยสัมผัสมา (AGT5, AGT6, AGT9) อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสในสถานที่เดิมอีกครั้ง คือ ความรู้สึกแตกต่าง โดยความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นจากการได้เห็นสิ่งที่แตกต่างกันใน 2 ประเด็น คือ เกิดจากสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และสิ่งที่เคยเห็นแล้วเปลี่ยนไปจากเดิม



ภาพ 6 แสดงความรู้สึกแปลกใหม่ในการไปเยือนซ้ำ

ที่มา: พัฒนาโดยนักวิจัย

ในภาพ 6 สิ่งที่เคยเห็นแล้วเปลี่ยนไปจากเดิม อาจเกิดจากการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น จนอยากกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้ง เช่น การสร้างสนามบินใหม่ (AGT05) การเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร ที่พัก การเปลี่ยนแปลงจุดเช็คอิน ของสถานที่ท่องเที่ยว (AGT01) เป็นต้น หรือความแปลกใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาในพื้นที่ เช่น ไปครั้งแรกไม่ประทับใจเพราะสภาพถนนไม่ดี แต่เมื่อไปครั้งที่สอง พบว่า ถนนดีขึ้นปรับปรุงดีขึ้น (AGT10) พบเห็นการเปลี่ยนแปลงสภาพที่อยู่อาศัยของชาวบ้าน (AGT06) เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ สภาพแวดล้อมก็ส่งผลให้เกิดความรู้สึกแตกต่างได้เช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่ทำให้น่าประหลาดใจ เพราะมีความสมบูรณ์ตลอด (AGT10) หรือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เปลี่ยนไปจากเมื่อ 10 ปี ก่อน (AGT10)

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ นั้น พบจิตวิญญาณแห่งการ ถวิลหาอดีต ในการกล่าวถึงความแปลกใหม่ในการไปเยือนซ้ำสถานที่เดิม เช่น การหวนไปสู่ความทรงจำที่ดีจากประสบการณ์ที่ได้มาลองครบรอบวันแต่งงานในสถานที่เดิมทุกครั้ง

...I come here so many times, I had good memories with my wife, we came back every anniversary

(AGF07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนั้นยังพบว่า ความรู้สึกถวิลหาอดีตเกิดจากการหวนคิดถึงความเดิมแท้ของสถานที่ ความคงอยู่ของธรรมชาติบรรยากาศที่ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังสถานที่เดิมอีกครั้ง

...When I first arrived in Thailand, 11 years ago, the beaches in Ko Pha Ngan, very clean very undeveloped and just for in natural and small

wooden house so many I like that old style of living. I live on the beaches for nearly one year, so I just like the old not modern, but normally I am modern.

(AGF11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2563)

จากผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ดังกล่าว ทำให้แสดงให้เห็นว่า สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น ประสบการณ์ความแปลกใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่เคยไปเท่านั้น แต่ยังพบจิตวิญญาณความแปลกใหม่ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ที่เคยไปมาแล้วและเดินทางไปเยือนซ้ำ อีกด้วย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging บนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่

การแสวงหาความความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) เป็นลักษณะความต้องการที่ได้รับการสัมผัสความแปลกใหม่ (Novelty) ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพภายในเป็นรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอัตโนมัติ จนกลายเป็นการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะการแสวงหาและการยอมรับความเสี่ยงในระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สังคมแวดล้อม การเลี้ยงดูทางครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น

การแสวงหาการสัมผัสความแปลกใหม่ในระดับสูงมากที่สุด มักจะพบในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและมีแนวโน้มลดลงเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น พบว่ามีแรงปรารถนาในการแสวงหาความแปลกใหม่ในประสบการณ์การท่องเที่ยว มีการแสดงความรู้สึกทางบวกต่อสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมที่ทำให้ตื่นเต้น เร้าใจ ทำทาย สนุกสนาน เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการก็จะรับรู้ถึงความแปลกใหม่และเกิดความพึงพอใจในที่สุด

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging นั้นพบว่า ความแปลกใหม่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจและในประสบการณ์ทั้งในถิ่นที่เคยไปเยือนและไม่เคยไปเยือนในทุกรูปแบบ โดยแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย มีพื้นฐานบนองค์ประกอบ 5 ประการ และความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ มีพื้นฐาน บนองค์ประกอบ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. องค์ประกอบความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย

1.1 ความแปลกใหม่จากกิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย (Soft Adventure)

กิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย เป็นกิจกรรมที่อาศัยความกล้า ใช้กำลังความสามารถของร่างกายและจิตใจที่มุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งกิจกรรมกึ่งผจญภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการนำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมที่ทำนายได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าจะรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ แต่ก็มีประสบการณ์สภาพร่างกายของตนเองเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบกับร่างกายและสร้างปัญหาให้กับตนเองในภายหลัง มีการจัดการความเสี่ยง โดยการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเดินทางอย่างดี ศึกษาข้อมูลจากสื่อทางออนไลน์ เช่น วิดีโอภาพเคลื่อนไหว (Youtube) รีวิวจากนักท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือการบอกเล่าจากเพื่อนในกลุ่มช่องทางไลน์ (Line Application) เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้จำนวน 11 คน ได้กล่าวว่า การทำกิจกรรมในรูปแบบนี้ให้ความรู้สึกท้าทาย (Challenge) ตื่นเต้น เร้าใจ (Thrill) สนุกสนาน (Fun) มีความสุข ได้ทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนจากกิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย โดยแบ่งกิจกรรมผจญภัย ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1.1 กิจกรรมกึ่งผจญภัยทางบก เช่น การเดินป่า การเดินขึ้นเขา การเดินส่องสัตว์ ดูนกตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติ การเดินขึ้นบันไดสูงชันเพื่อไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม การเดินทางในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ทางเดินมีความยากง่ายแตกต่างกัน ชันบ้าง สูงบ้าง “ภูทอกนี้ทางขึ้นที่จะไปชั้นสองเนี่ย มันเป็นทางชันเกือบ 90 องศา ทางทางบันไดชันมาก ถ้าขึ้นไปถึงชั้นสองแล้วมันก็จะไม่ค่อยชันเท่าไร คือดั้น เดินวนรอบเขาที่ภูทอก” (AGT1) การไต่ป็นขึ้นน้ำตกหลายชั้น การเดินเพื่อไปชมวิวทิวทัศน์ “รู้สึกต้องไปให้ถึง ถ้า..เราไต่ไปที่ร้อยเมตร เราเห็นแค่นี้ ถ้าเราไปอีก 200 เมตร เราก็เห็นอีกระดับ มันยังไม่พาโนลามา เราก็ขึ้นไปอีก ขึ้นนะบางทีเราก็คงสงสัยอะไรขึ้นไป มีที่ให้เราสาวขึ้นจาก..ใครเหนื่อยก็พักแล้วแต่ ต่างคนต่างเดิน ใครถึงก่อนก็ถึง คือรอกันไม่ได้ใจเที่ยวแบบนี้ละ” (AGT13) การปีนหน้าผา การไต่เขา “ครั้งแรกของเขาข้างเขื่อนแต่ไม่ใช่ปีนเขาครั้งแรกมันเป็นครั้งแรกที่ขึ้นเขาข้างเขื่อนแต่ไม่ได้ปีนเขาครั้งแรกเราเคยปีนไปที่ภูกระดึงมาก่อนก็เลยไม่ค่อยเท่า” (AGT07) กิจกรรมขี่ม้าชมวิวนกชมบรรยากาศธรรมชาติ “ชอบสนุก ซี่มัว เอ๋ตอนนั้นไป..เขาเรียกว่าอะไรละ Flower Valley มันจะเป็นหุบเขาดอกไม้ที่แบบว่าสวยที่สุดอะไรอย่างเงี้ย” (AGT11) กิจกรรมโหนสลิง (Zipline) “ความรู้สึกว่ามันท้าทายดีเหมือนกันนะ แต่ว่าทุกครั้งอะที่แบบว่ากระโดดลงไปเส้นแรกเนี่ยนะ มันจะเป็นอะไรที่ อืมมม ทุกครั้งเลยอะไรอย่างเงี้ยละ” (AGT11) รวมถึงการนอนเต็นท์ระหว่างการเดินทางประเภทนี้ก็สร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่ สนุกสนาน ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เช่นเดียวกัน

1.1.2 กิจกรรมกึ่งผจญภัยทางน้ำ เช่น การพายเรือชมวิวนกชมวิวทิวทัศน์ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ “...อยากไป พายเรือ ตรงที่พระอาจารย์วัดชลประทานท่านไปลอยอังคารอยากพายเรือ แล้วมันเป็นป่า เป็นเว้ง เป็นเกาะไรเงี้ย...” (AGT07) การล่องแก่ง เป็นกิจกรรมที่

นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวไม่ได้อันตราย มีคนคอยดูแล ได้ความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนที่ไปด้วยกัน และทำทนาย “อย่างล่องเรือล่องแก่งอะไรอย่างนี้ทำทนายเลยละ ไม่กลัว ของผม adventure เนี่ยชอบอยู่แล้ว เพราะเรารู้ว่า 1.นะ เรารู้ระดับน้ำ ว่าระดับน้ำที่ 1 ที่ 2 ไหลเร็ว เพราะว่าที่นั่นไม่อันตรายเท่าไรแล้วก็ได้ไฮลธรรมดา ” (AGT05) การดำน้ำดูปะการัง ดำน้ำรอบเกาะ “...ถ้าไปที่เกาะเต่าได้ดำน้ำดูปะการัง อย่างไปที่เกาะช้างก็ได้ดูได้ดำดูปะการังเกาะช้างไป 2 วัน ” (AGT10) การเดินลัดถ้ำใต้เขื่อนไปในน้ำ “ที่ต้องได้เดินตามเขื่อนไปอะดำ เหมือนดำน้ำอะ แต่ว่าต้องลอยตัวไปถึงถ้ำมรกตนะ เอ้อ..นั่นแหละ กลัวมาก (หัวเราะ) คือตื่นเต้น ” (AGT02)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Soft Adventure) สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความกล้า ความเชื่อมั่นในตัวเอง เปิดใจยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ มีความอดทนต่อความยากลำบาก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งกิจกรรมอาจไม่มีความสะดวกสบายครบครัน การเดินทางใช้ระยะเวลาเวลานาน ดังนั้นการเดินทางด้วยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำกิจกรรมประเภนี้ นักท่องเที่ยวต้องมีความมุ่งมั่น มีความชื่นชอบส่วนตัวเป็นพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะแรงขับเคลื่อนด้านจิตใจที่มีภาวะความต้องการสัมผัสความแปลกใหม่ในระดับสูง จึงให้เห็นถึงพฤติกรรมแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ท้าทายในวัยสูงอายุแบบนี้

จากการวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า รูปแบบการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีลักษณะเชื่อมโยงกับธรรมชาติเป็นส่วนมาก พิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปทำกิจกรรม จากแหล่งข้อมูลทางออนไลน์หรือการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน (AGT03, AGT05, AGT13) แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกทำกิจกรรมในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว เช่น ล่องแก่งต้องไปที่น้ำตกทีลอซู เดินป่าปีนเขาต้องไปที่ภูกระดึง เพราะมั่นใจในประสบการณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้น ๆ และเชื่อมั่นว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่พักร้านอาหาร บริการรถรับส่งเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงระดับประสบการณ์ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะสะท้อนให้เห็นความเข้มข้นของการแสวงหาความแปลกใหม่ แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การตระหนักรู้ว่าสภาพร่างกายของตนไม่ได้แข็งแรงเหมือนดังวัยรุ่น ดังนั้นการตัดสินใจเดินทางหรือรูปแบบกิจกรรมมักอยู่บนพื้นฐานความปลอดภัยและความสะดวกสบายด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์รูปแบบการเดินทางแบบส่วนบุคคล (The Individual Mass Tourists) ของ Cohen (1972) เป็นการตอกย้ำให้เห็นความชัดเจนยิ่งขึ้นในระดับความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว

สูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลส่วนนี้ที่ไปแล้วในขั้นแรกของผลการวิจัยระดับของประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging ในข้อ 1.2

1.2 ความแปลกใหม่จากความสัมพันธ์และมิตรภาพ (Relationship)

การเชื่อมความสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 11 คน ได้กล่าวถึงประสบการณ์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใน 4 รูปแบบ ได้แก่

1.2.1 ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนเดินทาง ความสัมพันธ์ในที่นี้เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน (AGT03 , AGT04, AGT05, AGT08, AGT12) เช่น เพื่อนในสมัยมัธยม เพื่อนมหาวิทยาลัย หรือเพื่อนที่เคยร่วมงานกัน เป็นต้น ทำให้เกิดสีสันและความสนุกสนานร่วมกันระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรือระหว่างการทำกิจกรรมท่องเที่ยว ได้พูดคุยข้าขันด้วยความสนุก หากใช้ระยะเวลาเดินทางหลายชั่วโมง จะเตรียมอาหารมาทานด้วยกันบนรถระหว่างเดินทางก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสีสันเพิ่มมากขึ้นด้วย หากเพื่อนบางคนไม่ได้เจอกันนาน ระหว่างการเดินทางมีการเล่าเรื่อง รื้อฟื้นความทรงจำในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกสนุกสนาน มีเสียงเฮฮา ข้าขันกันอยู่ตลอด มีนักท่องเที่ยวได้กล่าวว่า

...เราก็ได้เฮฮาสนุกสนานกับเพื่อน มันมีความสุขที่สุดอะ ความสุขจริง ๆ เลย เพราะว่าคนแก่ ๆ มันชอบเล่าเรื่องย้อนหลังอะ แล้วมันก็สนุกสนานเฮฮาตั้งแต่เราเรียนอะนะ เราก็ไป...เขาใหญ่อะ ไอนุ่นไปนะ เฮ้ย...ไอลาศ วันนั้นฉันหลอกแกดูหมูนะอะไรอย่างเนี่ย มันเกิดความสนุกสนานอารมณ์ขัน ประทับใจนั่นแหละ

(AGT05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

ผลการสัมภาษณ์ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ มักให้ความสำคัญกับการเลือกเพื่อนร่วมเดินทางที่ไวใจ เชื่อใจได้ ช่วยเหลือกันได้ มั่นใจในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย หากเป็นการเดินทางในรูปแบบกึ่งผจญภัย ในกิจกรรมต้องใช้เวลานาน จำเป็นต้องพักค้าง ไม่ค่อยมี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น การเดินหรือปีนผา

...ดูเพื่อนที่ไปด้วยเหมือนก็คือว่าเพื่อนนั้นก็อาจมีเพื่อนที่เราไวใจที่ทำงานเรารู้จักกันแล้วก็เราก่อนข้างมีความเป็นเพื่อน อย่างมีพี่ไปด้วยคนหนึ่งที่เป็นคนที่คอยดูคอยระวังทุกอย่างเพราะแต่ละคนมีมุมมองไม่เหมือนกัน เขาก็จะบอก เฮ้ย สมมุติว่าเราซื้อน้ำอาจจะไม่พอบางคนอยากล้างหน้าบางคนอยากทำอย่างอื่นเค้าก็จะมีวิธีการคุยกับกระแหรียง โดย

การจ้างไปซื้อน้ำเอาน้ำมาให้หน่อยอะไรแบบนี้เค้าก็จะมีเทคนิคมีวิธีคุยเอาตัวรอดแล้วพอมีอาหารก็จะแบ่งกัน ความเป็นมิตรก็จะเกิด

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

1.2.2 ความสัมพันธ์เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวคนอื่น นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Active Aging มีการกล้าเปิดใจที่จะสร้างมิตรภาพใหม่ ไม่ปิดกั้นตัวเองและยอมรับความเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งความแปลกใหม่ที่ได้รับระหว่างการเดินทาง เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแบบนี้ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ในขณะที่เดินทาง การสร้างความสัมพันธ์ลักษณะนี้อาจเกิดจากการพบเจอกันระหว่างทาง ให้ความช่วยเหลือกันระหว่างการทำกิจกรรมท่องเที่ยว

...อย่างไปเที่ยวภูกระดึงอย่างเจ๊ มีน้องคนหนึ่งเป็นน้องผู้ชายมาคนเดียว... แล้วเค้าก็พูดขึ้นมาว่า พวกพี่เดินกันเร็วมากเลย ผมไปทางไหนผมก็เจอพี่อีกแล้ว ขนาดผมจ้กรยานแล้วก็มาขึ้นบนรถก็คุยกัน นั่งกินข้าวอยู่ แล้วก็เจอกัน ก็จะคุยกันก็สนุกสนาน เคยไปภูกระดึงครั้งที่สอง เจอพวกน้องมหาลัยถ่ายรูปกัน แม้มแต่ยกกล้องมาถ่ายรูปมันเหนื่อยมาก ตอนนั้นข้าวปลาไม่ได้กินด้วย เออก็บอกน้องที่น้องถ่ายเดี่ยวพี่บอกเมลแล้วส่งให้พี่เลย พี่ไม่ไหวแล้วตอนเนี่ย น้องก็จัดการส่งมา

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

และมีการปฏิสัมพันธ์บางส่วน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่แปลกหน้ากัน กลายเป็นเพื่อนร่วมทางในการเดินทางครั้งนั้น

...ก็มี ก็เจอกันอย่างเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ก็ไปสังขละ แล้วข้ามไปผิงนุ่น พอดีเขามาด้วยกัน เขาสองคน เราสองคน เออ ไปด้วยกันเปล่าละเดี่ยวเราจะเช่ารถไป เขาก็บอกเออว่าไปดิ เราก็เลยไปด้วยกันได้

(AGT03, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2562)

1.2.3 ความสัมพันธ์ที่เกิดการรวมตัวกันของคนหลายวัยในสังคมออนไลน์

สังคมยุคออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกขึ้น ง่ายขึ้น และเกิดเป็นสังคมย่อย ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อ ในการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การเป็นบล็อกเกอร์ในเพจท่องเที่ยว เป็นนักเขียนรีวิวท่องเที่ยวในพันทิป หรือการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวในเฟสบุ๊คของตัวเอง เป็นต้น ทำให้รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์มีการปรับเปลี่ยนไปบ้าง การสร้าง

ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging มีการพัฒนาเป็นการสร้างความสัมพันธ์จากกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ จากการรวมกันของคนหลายวัย (AGT13, AGT14)

...เวลารวมตัวกันทีนี้ ก็ไม่ได้มีเฉพาะรุ่นลุง ๆ ป้า ๆ นะ นันนั่งอยู่นู่น ถ่ายรูปกัน สนุกสนาน วัยรุ่นก็มาด้วยกันแหละ...รุ่นน้อง ๆ ที่ทำงานบ้างไรบ้าง

(AGT14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

เมื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging ได้มีโอกาสเดินทางร่วมกันกับ ,ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จะทำให้เกิดคุณค่าของการเดินทางนั้น มีทั้งประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีทั้ง ความรู้สึกตื่นเต้น การได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ชีวิตทำให้รู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า ได้รับ ความเคารพนับถือและ ให้เกียรติจากรุ่นน้องในกลุ่ม ทำให้เกิดเป็นสายสัมพันธ์กันเชื่อมโยงกันต่อไป ถึงแม้จะจบการเดินทางแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์รูปแบบนี้ยังเติมเต็มความรู้สึกของคนในวัยนี้ด้วย

...ความหลากหลายในการเจอคน เราไม่จำเป็นที่จะต้องว่าฉันจะต้องเจอคนในวัย เดียวกัน ..ของป้าเนี่ยนะ จากความหลากหลายของป้าไม่ได้เน้นว่าเรามีกลุ่ม บางคนเขาจะ แก๊งไหนแก๊งนั้น ทุกปีจะไปเที่ยวกับแก๊งนั้นตลอด แต่ของป้าเนี่ยมันมีความหลากหลายเข้า มาในทุกทริป...บางคนนะป้าดีใจบอกว่าเจอกันเพราะทริปป้าเกษ มันจะเป็นความปลื้มใจว่า เราได้ทำให้คนเนี่ย จากมาคนเดียวก็แตกยอดออกไป เขามีเพื่อนเขาละนะ เมื่อก่อนเหมือน ไม่มีเพื่อน...คือความภูมิใจ ความปลื้มใจของป้าในการเดินทาง เพราะฉะนั้นความประทับใจ ของป้าอาจจะไม่ได้อยู่ที่การเดินทาง

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม สามารถ นำมาซึ่งความแปลกใหม่ได้ เช่น การเดินทางไปร่วมบริจาคสิ่งของกับจิตอาสาในพื้นที่ต่างจังหวัด (AGT01) นำของไปบริจาคให้ชาวบ้านบนเขา (AGT09)

...คือเราจะมีเพลงของกลุ่มพวกจิตอาสาบนดอย พอเรารู้ว่าจะไปเที่ยวช่วยไหน เราจะดูในเพลงว่าเค้าต้องการไรบ้าง เราจะติดต่อไปแล้วก็ไปเจอกันที่นั่น...บางคนเคยเจอกัน บางคนก็หน้าใหม่ ๆ

(AGT09, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

การสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการทำกิจกรรมดังกล่าวกับคนในท้องถิ่น (AGT 8) แม้ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้น ๆ ในพื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง แต่หลาย ๆ ครั้งมีการติดต่อหลังจากจบการเดินทางจนกลายเป็นเพื่อนใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างถึง 3 คนที่กล่าวถึง การผูกมิตรกับชาวบ้านที่นำสินค้า มาจำหน่ายในชุมชน หรือระหว่างการเดินทาง เมื่อเกิดความพอใจและชื่นชอบในตัวสินค้า จะมีการแลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน เช่น ขอเบอร์โทรศัพท์ ขอเพิ่มเพื่อนในไลน์ แอปพลิเคชัน หรือ การเพิ่มเพื่อนในเฟสบุ๊ค (AGT01, AGT12, AGT13)

...บางที่เราจะได้ชิมละชอบอะ อร่อยถูกใจ ละเค้าก็พูดดีด้วย คุยกันไปคุยกันมาเอ้า ถูกอกกันซะงั้น เราก็ขอเบอร์เค้าไว้ เค้าบอกว่าส่งไปให้ได้ เนี่ยก็โทรส่งไป อืม 3 รอบละมัน กลับกลายเป็นว่าเออ ทุกวันนี้ถามไถ่สาระทุกสัปดาห์กัน

(AGT12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ประสบการณ์ในลักษณะดังกล่าว จึงกลายเป็นความแปลกใหม่จากการสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อีกลักษณะหนึ่งด้วย

1.3 ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้วัฒนธรรม (Culture)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีเช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น จะสะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์เรียนรู้ สิ่งแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างจากรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง ทั้งนี้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความสนใจส่วนบุคคล เช่น วัฒนธรรมวิถีชีวิต การเกษตร จะมีนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้เรื่องการปลูกพืช ผัก ผลผลิตทางการเกษตร ก็จะเลือกเดินทางไปดูการปลูกผักหวานป่าของชาวบ้าน (AGT4) ซึ่งมีรูปแบบการจัดการการปลูกไม่เหมือนกันกับที่เคยเห็นในสื่อ ต้องการไปเห็นของจริง ต้องการเห็นเครื่องมือในการทำการเกษตร หรือสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเองตามภูมิปัญญาชาวบ้าน (AGT08) การได้ลองทานอาหารท้องถิ่น อร่อย ๆ หรือรสชาติแปลก ๆ (AGT11, AGT05, AGT13 , AGT14) การได้ตื่นเต้นกับวิถีชีวิตของชาวประมง

...ได้เห็นการวิธีการจับกุ้ง หอย ปู ปลา ของชาวประมงอะไรอย่าง[นี้] ใครอยากจะซื้อกลับเขาก็ขายให้ [อิม]

(AGT12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

นอกจากนั้น ขนบธรรมเนียมประเพณี ความมีน้ำใจไมตรี ของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น ยังเป็น จุดกำเนิดความแปลกใหม่ด้วย เช่น ได้สัมผัสและรับรู้ถึงความมีน้ำใจ แสดงออกว่าเป็นคนใจดี มีความจริงใจ มีเมตตาริใจของคนในชุมชนแตกต่างของคนในเมือง

...มันมีความสุขมากเลยนะ เขาก็ใจดีมากเลยเขาก็ทอดปลาในเราชิม สอนเราว่าทอดให้ร่อยทำยังไง พอชิมร่อยใหม้ย...เหมือนกันแบบ..เกลี้ยงเลย เขาก็สวัสดีขอบคุณแล้วขอบคุณอีก

(AGT14, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

...อีกอันหนึ่งที่ตามมาก็คือคนอยู่ เป็นคนที่ใจดี สัมผัสได้เลยคนในเมืองเนี่ยจะไม่มีสัมผัสได้เลยก็คือตัวเองสัมผัสได้ แต่ว่า ... คนที่นี้ใจดีเนอะ เคื่อบอกว่าข้างล่างไม่มี ข้างล่างหรือที่มาเรียนกรุงเทพอะไรเงี้ยจะไม่มี เราก็รู้สึกได้ พุดจาเพราะ

(AGT07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2562)

หรือการได้ไปเห็นลักษณะของสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม

...ได้ไปเห็นสถาปัตยกรรมของวัด ได้ไปเห็นของเก่า ๆ ของวัดอะไรอย่างเนี่ย บรรยากาศของวัด...มันดีมาก ๆ เลยนะ

(AGT12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

ดังนั้น ศิลปวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ได้ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้มีนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging กล่าวไว้ จำนวน 8 คน

1.4 ความแปลกใหม่จากการได้อยู่ในธรรมชาติ (Be in Nature)

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความสวยงาม แปลกตาตามสภาพทางภูมิศาสตร์และธรณีวิทยา เช่น

การกระทบกันของกระแสน้ำและคลื่นบริเวณชายฝั่ง รวมทั้งพื้นที่ที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งธรรมชาติจนเกิดความสวยงามร่มรื่น ทรัพยากรธรรมชาติประเภทนี้ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มองว่าธรรมชาติเป็นสิ่งสวยงามเสมอ การเข้าไปสัมผัสหรือไปอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะทำให้เกิดความรู้สึกรื่นรมย์ใจ (AGT01, AGT02) ทำให้เกิดความเบิกบานใจ (AGT04, AGT06) ทำให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวย (AGT07, AGT10) เป็นการเติมพลังให้กับตัวเอง ให้ได้สูดอากาศบริสุทธิ์เกิดความรู้สึกแตกต่าง ตื่นตาตื่นใจไปกับสิ่งสวยงาม สิ่งแปลกตา (AGT11, AGT13, AGT15) เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ไม่ได้เพียงแค่การได้ชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติเท่านั้น แต่การเข้าไปดูธรรมชาติที่ดั้งเดิมหรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ในสถานที่ที่ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป การเดินทางค่อนข้างห่างไกลจากชุมชน ใช้เวลานานและลำบากสมบุกสมบัน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการได้ประสบการณ์แปลกใหม่

...เขาพาไปจุดที่เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยเข้าเป็นตรงนั้นไปดูพระอาทิตย์ตกทุกทีมันจะไปดูพระอาทิตย์ขึ้น...สภาพรถเขาเนี่ยรถเก๋งเก่า ๆ นะ แต่เขาลุยไปในป่า ดูวิวที่สวยงามของธรรมชาติที่มันยังเป็นธรรมชาติอยู่เลย เพราะเขาลุยไปในป่านี้แหละ แล้วทางอะนะมันเป็นร่องไถ

(AGT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

อีกทั้งการเดินทางเข้าไปเห็นความสวยงามของธรรมชาติ ทิวทัศน์ (Scenery) ที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นสิ่งที่เกิดตามธรรมชาติ หรือ Nature Wonder ก็ได้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับ แปลกตา และความท้าทายในการเดินทางต้อง นั่งรถ นั่งเรือ กว่าที่จะเข้าถึงใช้เวลานาน ก็ทำให้เกิดความแปลกใหม่

...ก็ป่าก็มีความรู้สึกว่ามันสนุกดีนะ มันเป็นการท้าทายวัย ...ไปเข้าถ้ำที่เมืองที่ท่าแขก...ชื่อถ้ำกองลอ เป็นถ้ำอันดับ 5 ของโลก..รถเข้าถึงแต่ต้องนั่งเรือเข้าไปประมาณซักครึ่งชั่วโมง ...มันก็สวยอะ wow มากมันเป็นแบบเหมือนเขาเรียกว่าอะไร ถ้ำ....ถ้ำที่มันกว้างมาก ป่าก็ไม่รู้จะพูดว่ายังไง สนามฟุตบอลหลาย ๆ สนามอะเข้าไปอยู่ในนั้นแหละ

(AGT11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

และยังพบอีกว่า ความแปลกใหม่นั้นเกิดจากความบังเอิญ ไม่คาดคิดว่าจะได้เห็น
ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติในแบบนี้ เป็นครั้งแรกและคิดว่าหาชมแบบนี้ได้ยาก ไม่ได้เคยเห็นมาก่อน

...ก็เดินไปเรื่อย ๆ ทุกคนเห็น แปลกไวย พระอาทิตย์มันอยู่ต่ำกว่าหมอกละมันสวย
มันสวย ช้างล่างมันสวยข้างบนมีหมอกบังพระอาทิตย์ เป็นช่องผ่าน มันสวยมาก น้อยคน
มาก ไม่มีใครเห็นอะ คือมันเป็นแค่แป๊บเดียวละก็หายไป

(AGT6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2562)

ความสวยงามทางธรรมชาตินั้นยังสร้างความประทับใจ และความทรงจำที่ดีให้กับ
นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ มีนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging กล่าวไว้ จำนวน 11
คน

1.5 ความแปลกใหม่จากประสบการณ์การบริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Service Experience)

บริการที่รับรองนักท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิด
ประสบการณ์ความแปลกใหม่ จากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการเอาใจใส่ในกระบวนการบริการ
สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและความบันเทิง การบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่
ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน
และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นอื่น ๆ ด้วย องค์ประกอบความแปลกใหม่ดังกล่าวมีนักท่องเที่ยว
สูงอายุกลุ่ม Active Aging กล่าวไว้ จำนวน 11 คน และถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้จะมี
พฤติกรรม ทักษะคิด ความต้องการการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปก็ตาม แต่ด้วย
สภาพร่างกายที่เป็นไปตามวัย จึงยังมีการใช้เหตุและผลพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าและบริการ และแม้ว่าจะมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากไม่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นนอกเหนือจากการดูแล
ตัวเอง แต่ก็ยังเน้นการบริการที่สะอาดและปลอดภัย (AGT01, AGT04, AGT06, AGT08, AGT10,
AGT11, AGT13, AGT14) เช่น การเลือกห้องพัก เลือกร้านอาหาร สิ่งแรกที่พิจารณา คือ ความ
สะอาด ปลอดภัย

...เราจะเลือกที่พัก เลือกร้านอาหารจะเข้าไป Searchดูใน Google อะไร สมมติว่า
จะไปจังหวัดน่าน เราก็เลือกค้นหาที่พักจังหวัดน่าน แล้วก็ดูเปรียบเทียบราคา สภาพ
ห้องพัก อะไรพวกนี้ฮะ

(AGT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562)

การบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของพวกเขา ประกอบกับผลจากการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบว่า การบริการด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการเดินทางขึ้น 2 รูปแบบ คือ

1.5.1 การบริการด้านการท่องเที่ยวสร้างความแปลกใหม่ให้กับประสบการณ์เดินทางครั้งแรก และ

1.5.2 การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของบริการด้านการท่องเที่ยวสร้างความแปลกใหม่ในประสบการณ์เดินทางซ้ำ

จากการวิเคราะห์ และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม พบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging บางครั้งไม่ได้อยู่ที่สถานที่เสมอไป เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกลงไปพบว่า หากได้รับการบริการด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสร้างความตื่นเต้น จึงทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ในการเดินทางครั้งแรกได้ เช่น ตื่นตาตื่นใจมากกับการได้นั่งเรือแบบทันสมัย มีบริการและที่นั่งแตกต่างกันไปตามระดับราคา หรือ การได้ไปทานอาหารที่โรงแรมในรีสอร์ทเป็นครั้งแรก (AGT01)

...แปลกใหม่มันก็น่าจะมีปีที่แล้วที่วาคือ ที่ที่ยังไม่ได้ไปก็คือ เกาะพีพี หมู่เกาะพีพีนี้ยังไม่เคยไป เราก็รู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการนั่งรถ นั่งเรืออะไรแบบนี้ เรือ Cruise ซึ่งเป็นเรือแบบ เรือทันสมัย เรือหรูอะ เรา ๆ นั่งไป...ถึงบนเกาะเนี่ย เขามีโรงแรม แล้วก็เขาไปทานอาหารที่โรงแรมแล้วช่วงนั้นใครจะไปเล่นน้ำไปอะไรต่ออะไร อันนี้เราก็ตื่นตาตื่นใจหน่อย (หัวเราะ)

(AGT01, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562)

การขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ทางเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความตื่นเต้นได้เช่นกัน

...เราเคยไฝ่ฝันอยู่แล้ว อย่างเกาะช้าง ... แล้วก็ก็มีโอกาสได้ไปก็ไป แต่ว่าไปเที่ยวเกาะส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องต้องเอารถขึ้นเรือข้ามรูปแบบนี้... ครั้งนี้มันก็เลยตื่นเต้นดี

(AGT08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2562)

นอกจากนั้น พบว่า การบริการของร้านอาหารที่ดีและรสชาติอร่อย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ประทับใจได้เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงหรือการเกิดขึ้นใหม่ของบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความตื่นเต้นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging แม้จะเกิดในการเดินทางซ้ำ เช่น การสร้างสนามบินขึ้นมาใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากเดิมได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ลดระยะในการเดินทาง ยังทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตา ตื่นใจได้เมื่อมองลงมาจากเครื่องบินแล้ว เห็นสภาพชั้นบรรยากาศตลอดจนทิวทัศน์จากภาคพื้นด้านล่าง และความแปลกใหม่ของการได้พบเห็นการตกแต่งภายในสนามบิน (AGT5) การได้สัมผัสการเพิ่มระดับการบริการหรือรูปแบบการบริการให้หลากหลายขึ้น รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ก็เป็นส่วนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวรู้สึกความแปลกใหม่เช่นกัน

...เราไปในสไตล์โรงแรมที่แปลกกว่าที่อื่น หมายความว่า แบบนี้ดีนะมันทันสมัยขึ้น มันอาจจะเป็นวินเทจ อาจจะเป็นแนว luxury เยอะ ๆ สะดวกสบายขึ้น จากที่เราเคยไปแล้วที่พักรมันไม่ดี มันไม่พัฒนา มันพัฒนาขึ้น

(AGT13, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2563)

นอกจากนั้นการเดินทางด้วยรถยนต์หรือขับรถเที่ยวด้วยตัวเอง ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชื่นชอบ โดยให้เหตุผลว่า มีความรู้สึกว่าเป็นอิสระ มั่นใจว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ การขับรถด้วยตนเองทำให้ ตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพถนนที่ดีขึ้น ยิ่งทำให้รู้สึกปลอดภัย แต่ก็ทำท่ายกับสภาพร่างกายและประสาทสัมผัสที่ต้องตื่นตัวเมื่อใช้ความเร็วในการขับรถเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (AGT10)

...ความแปลกใหม่คือ เช่นอย่างสถานที่ เขาก็อาจจะมีการปรับปรุงเรื่องอาหารการกินเรื่องสภาพแวดล้อมหรือการเดินทาง มันก็จะดีขึ้น...อย่างอาหาร...เมื่อก่อนต้องออกมาทานมากินที่หัวหิน ตอนนี้เขาก็มีการปรับปรุงมีสโมสรมีอะไร...เมื่อก่อนไม่มี สะดวกสบายขึ้นแล้วอาหารก็สด...อาบน้ำเสร็จขึ้นมาก็จะมีน้ำให้อาบเป็นแบบว่าเครื่องเล่นก็มี

(AGT10, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2562)

จากการพัฒนา ปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กับการบริการด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้อีกด้วย

2. องค์ประกอบความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ

องค์ประกอบความแปลกใหม่ที่ค้นพบจากการถอดบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ มีเพียงหนึ่งองค์ประกอบที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ในประเด็นความแปลกใหม่จากประสบการณ์การบริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้น พบว่าความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีองค์ประกอบบนพื้นฐานความแปลกใหม่ไม่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความแปลกใหม่จากกิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย (Soft Adventure)

กิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ พบว่า เป็นกิจกรรมแบบกึ่งผจญภัย มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กล่าวถึงประเด็นนี้ จำนวน 8 คน เช่น ชีซัง การโหนสลิง (AGF14) การเดินป่าสองล้อ ดูนก ในอุทยานแห่งชาติ (AGF01, AGF03) สำหรับการปีนเขา (Trekking) (AGF06, AGF13) จะนิยมไปกับผู้นำกลุ่มที่มีความชำนาญเส้นทางเพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง และต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย แตกต่างจาก การเดินป่า (Hiking) สามารถเดินเองได้ มีเส้นทางเดินกำหนดชัดเจนและมีป้ายบอกทาง (AGF04) การเล่นน้ำ ว่ายน้ำที่น้ำตก

...How I do my side Erawan Falls again. First time I went there, I enjoyed swimming here, get in big a batter fish. I did jump parasailing in Bali as well.”

(AGF02, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนั้น ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชื่นชอบการทำกิจกรรมกีฬา (Sport) ประเภทว่ายน้ำ ตีกอล์ฟ เป็นกิจกรรมที่สามารถเล่นคนเดียวได้ ทำให้รู้สึกเป็นอิสระไม่ต้องผูกมัดกับใคร และเกิดความรู้สึกท้าทายกับความสามารถของตัวเอง ไม่ได้แข่งกับคนอื่น “I feels excited when I plays golf. In addition, the activities that challenge are swimming and hiking.” (AGF08) หรือ การขี่รถบิ๊กไบค์ ก็ยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งมีอิสระในการเดินทาง “I like drive bike... I feel free like a bird when you drive bike.” (AGF5)

2.2 ความแปลกใหม่จากความสัมพันธ์และมิตรภาพ (Relationship)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จำนวน 8 คน ได้กล่าวถึงประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แล้วได้พบปะผู้คนมากมายหลายตา (AGF04) ที่ต่างสัญชาติ ต่างวัฒนธรรม ต่างภาษา ทำให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อในการเดินทาง (AGF05) การสร้างความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการทักทายทำความรู้จักกันในท้องถิ่น *“I make friend with the strangers. I talk with people when they came to talk with me...Local people and people come from anywhere.”* (AGF08) โดยที่ไม่ได้กลัวเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และมีมุมมองว่าคนไทยเป็นมิตร ยิ้มง่าย มีจิตใจดี ให้ความช่วยเหลืออย่างดี *“I love Thailand. I love the people. I love the country. Everybody smiles. Everybody happy and everybody treat you nice and that why I like Thailand the most.”* (AGF03)

การรวมตัวกันเป็นจิตอาสาพร้อมกับคนในชุมชนท้องถิ่น ก็เป็นการสร้างมิตรภาพอีกรูปแบบหนึ่ง

...we go around not so far away that we go some places that we have, go give a, give to the school for children or people have no money enough. We help the among places that we go help, building house.

(AGF05, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2562)

และยังพบการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ได้เกิดการเรียนรู้หรือสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นเพียงแค่การได้พบเจอ ทักทาย พูดคุยกันเมื่อต้องการขอความช่วยเหลือ เช่นสอบถามเส้นทางจากชาวบ้านเพราะหลงทาง (AGF9, AGF10) หรือถามข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

...We will ask people in hotel or local people are the best.

(AGF07, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2562)

2.3 ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้วัฒนธรรม (Culture)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จำนวน 8 คน กล่าวว่าความแปลกใหม่นั้น เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไป โดยประสบการณ์จากการเดินทางไปในแต่ละที่ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น เป็นสิ่งที่คาดเดา

ไม่ได้ การได้เรียนรู้ความแปลกใหม่ แตกต่างของประเทศนั้น ๆ จึงกลายเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

...something new, something fresh...culture, Food, Dress ...Well, I guess what your next country you want to go to visit or novelty is your new countries

(AGF11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2563)

การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ทำให้ตื่นตาตื่นใจ ประหลาดใจ เช่น การลองรับประทานอาหารพื้นถิ่น (AGF2, AGF4) การได้ลองการจับกบในทุ่งนาแบบวิถีชาวบ้าน “...go outing the young on the rice field and find กบ... frog” (AGF10) หรือแม้แต่การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ทำให้เห็น วัฒนธรรมได้พบเจอผู้คนที่มีอารยธรรมที่แตกต่างกัน จากรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง

...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, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2562)

และนอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองเรื่องความเชื่อ การทำบุญ หรือการทำพิธีทางศาสนาของคนไทย เป็นเรื่องแปลกใหม่

...I live with Asia style, that's fantastic ...I'm not believed in ghost, ghost and pray to the temple every day. Hahahahah

(AGF1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2562)

นักท่องเที่ยวหลายคน กล่าวถึงประสบการณ์การได้ฟังการพยากรณ์ชะตาภิรมอดู ก็เป็นสิ่งที่สร้างความประหลาดใจอีกด้วย

...I like weird. Hahahaha that I ever met is the person who can predict the future by their book.

(AGF7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2562)

2.4 ความแปลกใหม่จากการอยู่ในธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จำนวน 8 คน กล่าวถึงประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติ สีสันที่สวยงามของน้ำทะเล ความสวยงามของน้ำตก สร้างความตื่นเต้น (AGF02, AGF06, AGF09, AGF10, AGF13) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

...the island an exotic place for me. I said that I can see the beautiful seeing view.

(AGF08, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2563)

นักท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า บรรยากาศของธรรมชาติที่เมืองไทยเงียบสงบ สวยงาม แตกต่างจากความเป็นอยู่ในสภาพสังคมเมืองใหญ่ในประเทศที่อยู่ ทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกที่ตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้เดินทางมาเมืองไทย

...Most exotic experience, well, I set before living in the beach shore.. was very different coming from a big city in my country

(AGF11, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2563)

นอกจากธรรมชาติแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น เช่น สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในธรรมชาติ ยังสร้างสีสัน ความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

...I go to the beach, I see monkey, lots of monkey.. and the monkeys come to the beach and catch a food from the tourist. I'm very excited, I've never see.

(AGF12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2563)

จากผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging แสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวได้จากองค์ประกอบด้านใดบ้าง เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สร้างความแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยกับชาวต่างชาติ แตกต่างกันเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความแปลกใหม่จากประสบการณ์การบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นเรื่องประสบการณ์บริการการท่องเที่ยวที่

สร้างความแปลกใหม่นี้ ไม่ถูกค้นพบจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ

ในเบื้องต้น จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มองหาความเดิมแท้ (Authenticity) เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่จากกิจกรรมการท่องเที่ยว ธรรมชาติ และวัฒนธรรมมากกว่าความสนใจด้านประสบการณ์การบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ก็ยังคงจำเป็นก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้สร้างให้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ก็ตาม เพื่อให้เห็นความชัดเจนมากขึ้นขอเสนอแผนภาพเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามภาพ 7



ภาพ 7 แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ที่มา: พัฒนาโดยนักวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ กลุ่มของนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องและสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ที่เปลี่ยนไปถือว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการขยายตัวของโครงสร้างประชากรโลกที่เข้าสู่สังคมสูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างเต็มขั้น ทำให้มีการเติบโตด้านอุปสงค์ (Demand) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เพิ่มมากขึ้น เมื่อทำการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้างต้น พบว่า ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไป มีความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างมาก ดังนั้น แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้นและเกิดการเดินทางซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงต้องเตรียมความพร้อมการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางประกอบด้วย 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวนโยบายในการส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
2. แนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

โดยมีรายละเอียดในแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง การยกระดับสินค้าและบริการดังกล่าว ต้องตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ผลการวิจัยพบ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Tourism Activities) 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Natural Attraction) 3) การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Tourism Facilities) และ 4) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

1.1 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Tourism Activities)

จากผลการศึกษาความแปลกใหม่ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging พบว่า ความท้าทาย (challenge) ความตื่นเต้น (exciting) และความประหลาดใจ (amazed) เป็นความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม

Active Aging และสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เกิดความต้องการเดินทางส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความรู้สึกแปลกใหม่ได้ คือ กิจกรรมท่องเที่ยวถึงผจญภัย (Soft Adventure) โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว มุ่งหวังจะไปทำกิจกรรม ถึงผจญภัยโดยตรง เช่น กิจกรรมล่องแก่ง ที่น้ำตกทีลอซู กิจกรรมโหนสลิง กิจกรรมเดินป่าชมธรรมชาติ ส่องสัตว์ดูนกในอุทยานแห่งชาติ กิจกรรมปั่นเขาที่เขาช้างเผือก (AGT9) ล่องแพเปือก จังหวัดกาญจนบุรี ชิม้ำ พายเรือ ดำน้ำดูประการัง ใต้เขื่อนเขื่อนลำนครแดง (AGF2) เดินขึ้นบันไดสูงชันชมวิวทิวทัศน์ที่วัดป่าภูผาแดง จังหวัดลำปาง (AGT1) ลักษณะกิจกรรมรูปแบบนี้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก อยากลอง และเกิดความท้าทายความสามารถของตัวเองในวัยสูงอายุขนาดนี้ (AGT3)

ถึงแม้ว่ากิจกรรมประเภทนี้จะมีความเสี่ยง อาจเกิดอันตรายขึ้นได้โดยไม่คาดคิด แต่ในความคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้กลับมองว่า ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้และเปิดใจยอมรับเหตุการณ์บางอย่างที่อาจเกิดขึ้น มีการศึกษาข้อมูลไว้ล่วงหน้า ประเมินความเสี่ยงกับความสามารถและสภาพร่างกายของตนเอง อีกทั้งการเตรียมตัวล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม การเตรียมความพร้อมของร่างกายโดยออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมท่องเที่ยวถึงผจญภัย (Soft Adventure) จึงเป็นที่นิยมและถูกกล่าวถึงมากที่สุด

ในขณะเดียวกันผู้วิจัยพบว่า ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ยังเกิดขึ้นในการเชื่อมความสัมพันธ์และมิตรภาพ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางเป็นกลุ่ม และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 วัน 2 คืน และสูงที่สุดถึงหนึ่งสัปดาห์ ระยะเวลาการเดินทางค่อนข้างยาวนาน และความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความสนุกสนาน รอยยิ้ม ความเฮฮา เสียงหัวเราะระหว่างการเดินทาง (AGT12) หรือแม้กระทั่งการได้ทำกิจกรรม พูดคุย พบปะ ทักทาย กับผู้อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อนไม่ว่าจะเป็นกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือกับคนในท้องถิ่น (AGT6) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังกล่าวอีกว่า การทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่นเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน และยังได้ช่วยเหลือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชนด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีทัศนคติการเปิดใจกว้างพร้อมสานสัมพันธ์ได้เสมอและไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนในวัยเดียวกันด้วย จากพฤติกรรมและระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่กล่าวมาแล้วจึงมองเห็นโอกาสที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) มาเชื่อมโยงกับความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน ซึ่งความหลากหลายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยอยู่แล้ว อีกทั้งตัวนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เองก็เกิดการรับรู้ระดับความแปลกใหม่จากประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ การเยี่ยมชม วัฒนธรรมที่หลากหลาย

ดังนั้น แนวนโยบายในการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging คือการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิต วัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วม เป็นการนำเสนอ

รูปแบบ กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Local Creative Tourism) โดยยังคงไว้ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อีกทั้งสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (Nostalgia Tourism) เช่น การทำอาหารท้องถิ่น โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างเป็นกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับท้องถิ่นอีกด้วย

1.2 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Attraction)

การได้เข้าไปสัมผัสความสวยงาม ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ถึงแม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจจะเป็นกิจกรรมที่เป็นความสนใจเฉพาะกลุ่มหรืออาจเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนทั่วไปมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาก็ตาม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสามารถสร้างประสบการณ์ความท้าทาย ความตื่นเต้นและความประหลาดใจได้ด้วย จึงเล็งเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังเป็นโอกาสที่กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวได้ แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทยนั้น ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หาชมได้ยาก แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์ (Unseen) หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ที่ไม่สามารถพบเจอได้ทุกสถานที่ เช่น เหนือสุดแดนสยาม สามเหลี่ยมทองคำ ผาแต้ม ภูกระดึง เขาช้างเผือก (AGT7) ถ้ำผีแมน จังหวัดแม่ฮ่องสอน (AGT11) ทะเลหมอกเหนือพระอาทิตย์ (AGT5) และช่องเย็น จังหวัดนครสวรรค์ (AGT10) เป็นต้น นอกจากประสบการณ์ความแปลกใหม่ และความประทับใจแล้ว นักท่องเที่ยวยังเกิดความภาคภูมิใจกับสิ่งที่ตัวเองพบเห็น เปรียบเสมือนกับการได้เป็นผู้พิชิตจุดสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเติมเต็มความรู้สึกด้านคุณค่าของชีวิต ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วย นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ ควรมุ่งเน้นการนำเสนอในด้านความดั้งเดิม ความสมบูรณ์ ความสวยงาม และวิวทิวทัศน์ (Scenery) ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และความประหลาดใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ด้วย

1.3 การพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยว

นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ยังเกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ขึ้นได้จากรูปแบบการบริการด้านการท่องเที่ยวด้วย เช่น การนั่งเรือสปีดโบ๊ท (AGT14) การเลือกที่พักจากสไตล์การตกแต่ง

(AGT13) การนั่งเรือเฟอร์รี่เที่ยวรอบเกาะ (AGT01) การทานอาหารพื้นถิ่น (AGT03, AGT05, AGT07, AGT09) เป็นต้น

ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ความตื่นเต้น ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ควรนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริการ โดยการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเมนูอาหารผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ หรือออกแบบโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถชมบรรยากาศห้องพักผ่านโทรศัพท์มือถือได้แบบ 360 องศา เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกที่พัก เป็นต้น สำหรับการนำเสนอบริการร้านอาหาร อันดับแรกควรให้ความสำคัญกับความสะอาด (AGT15) ควรมีอาหารพื้นถิ่นในรายการอาหาร เพราะความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ คือ การได้ลองทานอาหารพื้นถิ่น พื้นบ้าน รสชาติดั้งเดิม การนำเสนอบริการด้านการคมนาคมขนส่ง คือ มีความหลากหลายของระดับการบริการ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะยอมจ่ายราคาสูงกว่าเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น นอกเหนือจากนั้นการออกแบบการบริการควรคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เป็นสำคัญด้วย

1.4 การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น จากนโยบายการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังไม่ปรากฏเป็นภาพชัดเจนชัดเจนในความคิดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (AGT01, AGT03, AGT07) โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั่วไป เช่น กิจกรรมไหว้พระทำบุญ กิจกรรมพักผ่อน (AGT05) เป็นต้น

ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เพื่อตอบสนองต่อความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการนำผลการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา มาเป็นสื่อในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visit) การสร้างสื่อความหมายในเชิงการตลาดควรใช้ข้อความ (Keyword) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจินตนาการภาพได้ชัดเจนมากขึ้น และสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่ยังไม่มีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน ควรเลือกใช้กลุ่มข้อความ (Keyword) ที่สื่อความหมายในเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความตื่นเต้น

(Exciting) ความท้าทาย (Challenge) และความประหลาดใจ (Amazed) และสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวซ้ำ กลุ่มคำ (Keyword) ที่สื่อความหมายในเชิงความรู้สึกจะลดลง ได้แก่ ความถวิลหาอดีต (Nostalgia) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย (Safety) และการบริการ (Service) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การสร้างปัจจัยกระตุ้นสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ มีรูปแบบการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก (AGT01, AGT03, AGT05, AGT07, AGT10, AGT13, AGT15, AGF6, AGF8, AGF10, AGF14, AGF15) และควรใช้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว อย่างเช่น วิดีโอ เพื่อให้เห็นภาพประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอย่างชัดเจน หากเป็นสื่อที่เป็นข้อความส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะอ่านจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่นำมาเขียนรีวิวไว้ในสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง สำหรับช่องทางที่นิยม ได้แก่ รีวิวจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก รายการท่องเที่ยวในช่องยูทูบ Youtube กลุ่มพันทิปออนไลน์ (www.pantip.com) (AGT6, AGT11, AGT14, AGT15) เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยค้นหาผ่านทางกูเกิ้ล (www.google.com) (AGF 1, AGF2, AGF5, AGF9, AGF10, AGT6, AGF12) และยังมีบางส่วนที่เกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อนหรือญาติ พี่น้อง (AGT2, AGF3, AGF6, AGF8) นอกจากนั้นการรักษาคุณภาพการบริการที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง ญาติ และคนในครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดการส่งเสริมทางการตลาดผ่านประสบการณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น อีกด้วย

2. การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

การสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งในการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging และยังเป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีองค์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Safety) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

2.1 การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมาตรฐาน เพื่อจัดการความเสี่ยงและช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เป็นประเด็นที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับการสร้างความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากที่กล่าวมาข้างต้น จากรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ส่วนใหญ่กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (AGT01, AGT02, AGT05, AGT07, AGT10, AGT11 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปหรือกลุ่มคนพิการ ด้วยเหตุผลที่ยังรู้สึกว่าคุณภาพร่างกายแข็งแรง ช่วยเหลือตัวเองได้ (AGT03, AGT07, AGT08, AGT14, AGT15, AGF03, AGF09, AGF10) และต้องการแค่สิ่งสนับสนุนบางส่วนที่ช่วยให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นแนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจประยุกต์ใช้แนวคิดอารยสถาปัตย์ได้ เช่น การสร้างจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ถนนขี้นที่ปลอดภัยมีไฟส่องสว่าง มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงข้อมูลต่าง ๆ มีขนาดตัวอักษรมองเห็นชัดเจน เป็นต้น เพียงแต่ ต้องคำนึงถึงความไม่สร้างภาพลักษณ์ของการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษ หรือสร้างความแปลกแยกจากนักท่องเที่ยวคนอื่น จนทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging รู้สึกว่าตนเองต้องได้รับความช่วยเหลืออย่างเห็นได้ชัดเจน

2.2 การส่งเสริมความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Safety)

ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ให้ความสำคัญ แม้ว่าจะยอมรับต่อความเสี่ยง แต่ก็ยังคงคำนึงต่อความปลอดภัยเมื่อต้องตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแม้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวที่ท้าทาย ตื่นเต้น และประหลาดใจ แต่อย่างไรก็ตาม จากสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย ยังทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ต้องการความมั่นใจ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพิเศษ (AGT01, AGT04, AGT06, AGT08 , AGT10, AGT11, AGT13, AGT14, AGF01, AGF06, AGF07, AGF09, AGF14) ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย กำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (AGT01, AGT02, AGT04, AGT05, AGT07, AGT09, AGT11, AGT12, AGT13, AGF01, AGF05, AGF09, AGF13, AGF15) ควรมีการพัฒนาคู่มือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่เน้นการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมกึ่งผจญภัยในแต่ละประเภททั้งกิจกรรมกึ่งผจญภัยทางบกและกิจกรรมกึ่งผจญภัยทางน้ำที่เหมาะสมและปลอดภัย

กำหนดขอบเขตรวมถึงข้อควรระวังหรือเงื่อนไขสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ในการทำกิจกรรมครอบคลุมถึงการแนะนำสถานที่ที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วย รวมไปถึงการกำหนดมาตรฐานในการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวถึงผจญภัย เช่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ เป็นต้น

สรุปบทที่ 4

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของตัวเองมีความแข็งแรงอ่อนกว่าวัย มีความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ซึ่งในคำว่า ความแปลกใหม่ นี้ แม้ว่าการเดินทางจะให้นิยามว่าเป็นการเกิดความรู้สึกหรือจากการสัมผัสกับประสบการณ์ที่อยู่นอกเหนือสภาพแวดล้อมที่เราคุ้นเคย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging แล้ว ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญในการรับรู้ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผ่านการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กล่าวคือ ความแปลกใหม่ เกิดขึ้นอย่างชัดเจนเมื่ออยู่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย และไม่เคยได้พบเห็น พบเจอมาก่อน ความแปลกใหม่คือความประหลาดใจ ความท้าทาย ความตื่นเต้น การได้เติมเต็มความเชื่อส่วนบุคคล รวมถึง การเรียนรู้ โดยเฉพาะการเรียนรู้ผ่านปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง หรือการเดินทางไปยังถิ่นที่ไม่รู้จักเท่านั้น แต่ความแปลกใหม่ยังปรากฏให้เห็นจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยไปมาแล้วอีกด้วย เกิดการรับรู้เป็นแรงจูงใจและความรู้สึกหรือจิตวิญญาณต่อสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวมักจะเกิดการรับรู้ความแปลกใหม่ในช่วงเวลาหนึ่งที่ได้เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย

ในขณะเดียวกันยังทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ด้วย จากผลที่ได้นำไปสู่การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มากที่สุด

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัย เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแปลกใหม่ (Novelty) และการรับรู้ภาพลักษณ์และสำนึกของสถานที่ที่ไม่รู้จัก (Terra Incognita) ในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ว่ามีสาระสำคัญใดบ้างที่ถูกเผยให้เห็นจากผลการวิจัย และในที่สุดจะนำไปสู่การสังเคราะห์เสนอแนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging ในประเทศไทย

สรุปสาระสำคัญจากผลการวิจัย

ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นิยามคำว่า ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแปลกใหม่ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งในที่นี้คือ การได้มีความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจ ประสบการณ์จากการได้ชมหรือพบเห็นในสิ่งที่ไม่เคยเจอมาก่อน ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกประหลาดใจ เป็นความรู้สึกที่ได้จากการเผชิญความท้าทายในเชิงกายภาพ รวมถึงการได้เห็นวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละท้องถิ่นและการได้พบเจอกับผู้คนกลุ่มใหม่ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมเดิมเดิม ความเชื่อส่วนบุคคลยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่อีกด้วย

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว (Rosenbloom, 2013) จากผลการศึกษา ระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ส่วนมากมีความต้องการประสบการณ์ในระดับ Experiential tourist และ Individual Mass tourist (Cohen 1972,1979) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมจริง อีกทั้งต้องการความสะดวกสบาย มีอิสระในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์การแบ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยความแปลกใหม่ของ Cohen (1972, 1979) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แม้ว่าจะต้องการความแปลกใหม่แต่ยังไม่ถึงขั้นสุด (Extreme level) เพราะยังปรากฏหลักฐานในผลการวิจัยว่า ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายอยู่ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยก็ยังไม่พบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนใดต้องการในสิ่งที่คุ้นเคยในระดับที่มากที่สุด (Ultimate familiarity) ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนทั่วไป (Recreational Tourist) ในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เลย

การแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เกิดขึ้นในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่รู้จัก และสถานที่ที่เคยไปเยือนมาก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดแรงจูงใจและความรู้สึกในประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน จากการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ต่อสถานที่ที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อน พบแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว (Tourism attractions and service) เกิดจากความสวยงาม ความหลากหลายและรูปแบบการบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น 2) แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ (Collecting Places) เกิดจากการค้นหาสถานที่ที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบและสนใจเป็นพิเศษ 3) แรงจูงใจในการเรียนรู้ (Learning) เกิดจากความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ไม่เคยสัมผัสหรือไม่เคยเห็นมาก่อน และ 4) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ (Prestige) ซึ่งเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจจากการไปเยือนในสถานที่ที่ห่างไกลหรือความรู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้มาเยือนในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก

ในขณะที่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาตินั้น ผลการวิจัยพบแรงจูงใจ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ เป็นความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ 2) แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการสร้างมิตรภาพกับคนต่างถิ่น ต่างภาษาต่างวัฒนธรรม และยังพบว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ในประสบการณ์เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเดินทางไปยังถิ่นที่ไม่เคยไปมาก่อน ได้ส่งผลให้เกิดความแปลกใหม่จากการรับรู้สำนึกต่อถิ่นที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (Sense of terra incognita) ใน 3 มิติดังนี้ ได้แก่ 1) จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย (Challenge) คือ การเอาชนะใจตัวเอง การก้าวข้ามความกลัวและความยากลำบากในการเดินทาง 2) จิตวิญญาณแห่งความตื่นเต้น (Exciting) คือ ความรู้สึกที่เป็นผลจากการลองทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตที่ยากจะได้เห็นในสภาพแวดล้อมทั่วไป และ 3) จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ (Amazed) คือ ความรู้สึกประหลาดใจ ตกตะลึง พิศวง กับสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะได้เจอในขณะที่เดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มนี้ ต่อประสบการณ์ในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อนนั้น มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สื่อและเทคโนโลยี (Technology and media) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทาง

การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2) ความพร้อมด้านร่างกาย (Physical readiness) คือ ความมั่นใจในความแข็งแรงของสุขภาพร่างกายของตนเอง และยังรู้สึกถึงความกระตือรือร้น 3) การตระหนักถึงความระมัดระวัง (Awareness) นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้จะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและระมัดระวัง จัดการความเสี่ยงที่มีตลอดเวลา 4) รูปแบบการเดินทาง (Travel pattern) โดยการเดินทางส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้จะพิจารณาเป็นพิเศษว่าจะเดินทางในรูปแบบใด ในแต่ละที่ที่ไป โดยพบว่ายินยอมเดินทางเป็นกลุ่มและนิยมการเดินทางตามลำพัง 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพิจารณาว่า เขาจะได้ทำกิจกรรมใดในระหว่างท่องเที่ยว โดยพบว่ากิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft adventure) เป็นกิจกรรม ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ และ 6) สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist attractions) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้

นอกจากนี้ยังพบประเด็นใหม่เพิ่มขึ้นมาว่า แท้จริงแล้วความแปลกใหม่ยังเกิดขึ้นในประสบการณ์ การเดินทางไปยังสถานที่ที่เคยไปมาก่อนแล้วด้วย (Repeat visit) โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ส่วนใหญ่เป็นคนไทย กล่าวถึง ความต้องการประดิษฐ์ซ้ำความทรงจำใหม่ (Reproduction) และเพื่อสร้างความใหม่ในความสัมพันธ์ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ จำนวน 2 คนที่กล่าวถึงในประเด็นนี้ ซึ่งได้กล่าวเรียบเรียงไว้ในบทที่ 4 ในขณะเดียวกันการกลับไปเยือนในสถานที่ที่เคยไปมาแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ได้สัมผัสความแปลกใหม่ ผ่านการสัมผัสการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านการท่องเที่ยว ประสบการณ์ส่วนนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการย้อนนึกถึงความทรงจำที่มีภาพเดิมของสถานที่นั้นในอดีต จึงทำให้เกิดการรับรู้สำนึกจิตวิญญาณแห่งการวิหิตอดีต ในสถานที่ที่เคยไปเยือนมาแล้ว

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) เป็นองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจและในประสบการณ์ทั้งในที่ที่เคยไปเยือนและไม่เคยไปเยือนในทุกรูปแบบ เมื่อวิเคราะห์ความแปลกใหม่ที่อยู่ในประสบการณ์และแรงจูงใจดังกล่าว พบว่า ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีพื้นฐานบนองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความแปลกใหม่จากกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft adventure) เป็นกิจกรรมที่อาศัยความกล้า ความสามารถของร่างกายและจิตใจที่มุ่งมั่น อดทนต่อความยากลำบาก การทำกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกท้าทาย (Challenge) ตื่นเต้น เร้าใจ (Thrill) สนุกสนาน (Fun) มีความสุข 2) ความแปลกใหม่จากความสัมพันธ์และมิตรภาพ (Relationship) การเชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมเดินทาง การเชื่อมความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนหลายวัยในสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ 3) ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Culture) ประสบการณ์ความแปลก

ใหม่สัมผัสได้จากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างจากรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง 4) ความแปลกใหม่จากการได้อยู่ในธรรมชาติ (Be in Nature) ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจแปลกตาและความท้าทายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ และ5) ความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism service experience) เป็นประสบการณ์ความแปลกใหม่รับรู้ได้จากการเอาใจใส่ในกระบวนการบริการ ความสะดวกสบายความบันเทิง และการบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง และแหล่งกิจกรรม และยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของบริการด้านการท่องเที่ยวยังสร้างความแปลกใหม่ในประสบการณ์เดินทางอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบเดียวที่ไม่พบในนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ จึงทำให้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้น (ดังแสดงภาพ 7 ในบทที่ 4)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นแนวนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ใน 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประเด็นที่ 1) แนวนโยบายในการส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ภายใต้องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ จากผลการวิจัย ได้แก่

1.1 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Tourism Activities) โดยนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งผจญภัย เพื่อตอบสนองความต้องการท้าทาย ตื่นเต้น เร้าใจ รวมถึงการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิต วัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วม เป็นการนำเสนอรูปแบบ กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Local Creative Tourism) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการเรียนรู้และการเชื่อมความสัมพันธ์และมิตรภาพ

1.2 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Natural Attraction) ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หาชมได้ยาก แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น สิ่งมหัศจรรย์ (Unseen) หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ที่ไม่สามารถพบเจอได้ทุกสถานที่ ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวไทย และควรมุ่งเน้นการนำเสนอความดั้งเดิม ความสมบูรณ์ ความสวยงาม และวิวทิวทัศน์ (Scenery) ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และความประหลาดใจให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ

1.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging (Tourism Facilities) ควรนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ ช่วยเพิ่ม

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ความตื่นเต้นในการบริการให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ เช่น สามารถเลือกเมนูอาหารผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ หรือออกแบบโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถชมบรรยากาศห้องพักผ่อนในโทรศัพท์มือถือได้แบบ 360 องศา สำหรับการนำเสนอบริการร้านอาหาร อันดับแรกควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและควรมีอาหารพื้นถิ่นในรายการอาหาร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ด้วย

1.4 การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ Active Aging การสื่อความหมายในเชิงการตลาดควรใช้ข้อความ (Keyword) ที่สื่อความหมายในเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความตื่นเต้น (Exciting) ความท้าทาย (Challenge) และความประหลาดใจ (Amazed) และสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวช้า ควรใช้กลุ่มคำ (Keyword) ที่สื่อความหมายในเชิงความรู้สึกจะลดลง ได้แก่ ความวิหิตหาอดีต (Nostalgia) และสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย (Safety) และการบริการ (Service) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด

2. ประเด็นที่ 2) แนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ Active Aging มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Safety) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

2.1 การส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจประยุกต์ใช้แนวคิดอารยสถาปัตย์ได้ แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงการไม่สร้างภาพลักษณ์ของการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษ หรือสร้างความแปลกแยกจากนักท่องเที่ยวคนอื่น จนทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ Active Aging รู้สึกว่าตนเองต้องได้รับความช่วยเหลืออย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ยังรู้สึกว่ามีความแข็งแรงและช่วยเหลือตัวเองได้

2.2 การส่งเสริมความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Safety) การกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย กำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การพัฒนาคู่มือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้ Active Aging เน้นการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดมาตรฐานในการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย เช่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่พยายามทำความเข้าใจรูปแบบความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการความคิดอย่างลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในอนาคตอันใกล้ ผลการวิจัยจึงเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิจัยมาเทียบกับวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถอภิปรายมุมมองที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. นิยามความแปลกใหม่ (Novelty) จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

จากการทบทวนวรรณกรรม ความแปลกใหม่ หรือ Novelty หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมเดิม รวมถึงความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์เกินความคาดหวัง (Mitas, & Bastiaansen, 2018) และความแปลกใหม่เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้วย (Goossens, 2000) จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า การรับรู้นิยามความแปลกใหม่ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ทำลายกับการทำกิจกรรมกึ่งผจญภัย การเรียนรู้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันจากสภาพแวดล้อมของตนเอง

จากวรรณกรรมที่กล่าวถึง นิยามความแปลกใหม่ในแง่มุมมองของการสัมผัสสิ่งที่ยังไม่เคยพบเจอมาก่อน (Cohen, 1972, 1979) แต่ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายไว้ในที่นี้ดังต่อไปนี้

1.1 ความแปลกใหม่แบบสุดขีด (Ultimate Novelty) ไม่มีจริงในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

จากผลการวิจัยระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่ม Active Aging พบว่า ความแปลกใหม่ เกิดในบริบทของรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกลุ่ม Active Aging ส่วนใหญ่จะมีการเตรียมความพร้อมโดยการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางและที่พัก ไว้ล่วงหน้าโดยหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างกันได้แก่ กลุ่มรีวิวท่องเที่ยวในเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อวิดีโอยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยวทางโทรทัศน์ นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเป็นแผนการเดินทางของตนเอง ใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกที่พัก รูปแบบการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้โดยพิจารณาจากความปลอดภัยมาก่อนในลำดับแรก ยอมเสียค่าใช้จ่าย

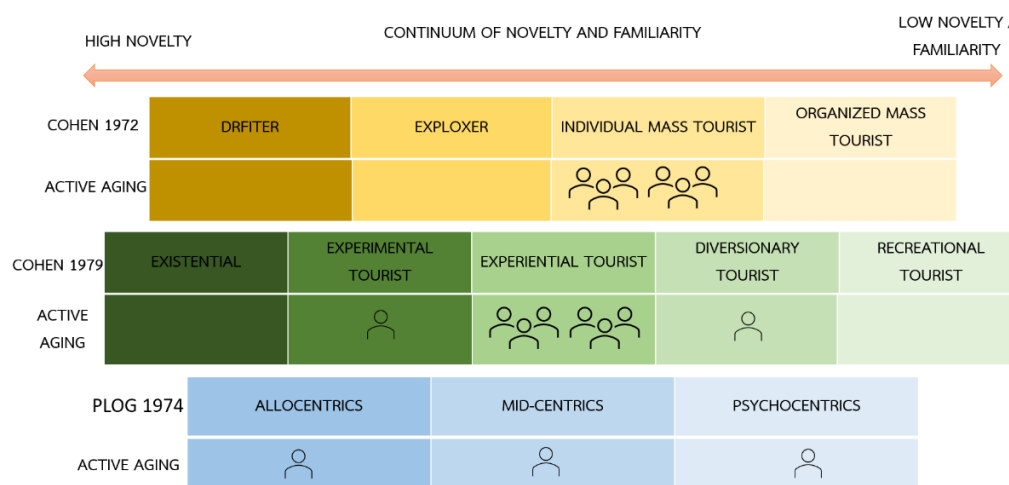
เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกสบายและมีระดับการบริการให้เลือกหลากหลายด้วย เช่น เลือกนั่งที่ที่กว้างกว่าและสามารถระบุเลขที่นั่งล่วงหน้าได้ ไปเที่ยวเกา เลือกนั่งสปีดโบ๊ตแทนการนั่งเรือเฟอร์รี่ เพราะมีความรวดเร็วกว่า มีความเป็นส่วนตัวกว่า สามารถระบุเวลาออกเรือล่วงหน้าตั้งแต่จองได้ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าระดับการบริการที่มีมีความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

จากรูปแบบประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าระดับเข้มข้นของประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ แนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมของ Cohen (1972) ในรูปแบบการเดินทางนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล (The Individual Mass Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการอิสระในการเดินทาง ไม่นิยมการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) ที่ตายตัวแน่นอน สามารถเดินทางเองได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล มีความประสงค์ในการเลือกซื้อที่พักและรูปแบบยานพาหนะการเดินทางด้วยตัวเอง แต่ยังคงเป็นการบริการที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว มักจะแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เป็นครั้งคราวและยังคงต้องการความปลอดภัยกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันยังพบอีกว่า ระดับการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีความต้องการความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุทั่วไปนั้น ต้องการเพียงแค่หลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการความผ่อนคลาย การพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น

ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าระดับความเข้มข้นในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีทิศทางโน้มเอียงไปในการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) มากกว่าความคุ้นเคย (Familiarity) มีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เช่น เดินขึ้นบันไดสูงชันที่ ภูเขาเพื่อไปชมวิวทิวทัศน์ บรรยากาศที่เย็นสบาย ธรรมชาติที่สวยงาม ได้สัมผัสความแตกต่างของวิถีชุมชนชาวดอย เห็นวิถีการทำเกษตรกรรม ปลูกข้าวโดยใช้ไม้ไผ่แทนการใช้จอบพ่น เห็นวิถีการปรุงอาหารด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านได้ลองชิมอาหารพื้นถิ่น ได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชน ชมวัฒนธรรมการแต่งกาย ได้ลองแต่งกาย ชุดชนเผ่า ชมการแสดงฟ้อนรำตามประเพณีสิบสองปันนา และร่วมกิจกรรมปลูกป่าชาเลนกับชาวบ้าน ลงเรือเพื่อไปทานอาหารในกระต๊อกลางป่าชาเลนตามแบบวิถีชุมชน ลองเข้าไปใช้ชีวิตเหมือนชาวบ้านไปลองจับกบในทุ่งนา เป็นต้น ซึ่งจากลักษณะกิจกรรมที่สะท้อนจากประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging สอดคล้องกับแนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวจากการแสวงหาประสบการณ์ของ Cohen (1979) ในรูปแบบนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ (Experiential Tourists) กล่าวคือ ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริง

ของชุมชนที่ไปเยือนซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องการแค่เยี่ยมชมแบบผิวเผินแต่ยังต้องการสัมผัสและเรียนรู้ การดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย และมีบางส่วนหนึ่งที่แสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ในระดับความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging บางส่วนระบุนั้น สอดคล้องกับรูปแบบนักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourists) กล่าวคือ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนที่เดินทางไปเยือน ซึ่งหากพิจารณาจากผลการวิจัยแล้ว จะพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประสบการณ์เพียงแค่ต้องการเปลี่ยนสถานที่พักผ่อน จากความน่าเบื่อหน่ายไม่สนใจในประสบการณ์เรียนรู้ ในประสบการณ์ของ สอดคล้องกับ รูปแบบนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (Diversionary Tourists) เมื่อนำผลที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดย จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรม พบว่า ประสบการณ์ผสมผสานกันอยู่ทั้ง 3 ระดับ มีความสอดคล้องกับการจำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ ตามแนวคิดของ Plog (1974) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชอบเสี่ยง ชอบการท่องเที่ยวแบบพหุภพ (Allocentric) นักท่องเที่ยวที่ทำตามใจตัวเองและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก (Mid-centric) และ นักท่องเที่ยวที่ชอบทำตามความคุ้นเคยของตนเอง (Psychocentric) ด้วย

จากการนำแนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำเส้นต่อเนื่อง (Continuum) ที่เริ่มจากความแปลกใหม่ (Novelty) โดยฝั่งซ้ายสุดเป็นการแสวงหาความแปลกใหม่ขั้นสูงสุด และลดระดับความแปลกใหม่ลงมาไปจนถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ในฝั่งขวาสุดของเส้น มาเป็นเกณฑ์ในการวัดประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เมื่อนำแนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวทางด้านสังคมวิทยา Cohen (1972, 1979) และแนวคิดการจำแนกประเภทตามลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว Plog (1974) มาวางเทียบกับเส้นวัดระดับดังกล่าวจึงทำให้เห็นถึงระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพ 8 ระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

1.2 ถิ่นที่ไม่รู้จักกับความแปลกใหม่

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งที่พบเจอและส่งผลต่อประสบการณ์ในขณะนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหรือแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราผ่านสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสาเหตุของการแสดงออกทางพฤติกรรม ถึงแม้ว่าสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีมุมมองแตกต่างกันออกไป ภาพหรือมุมมองที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมที่แต่ละบุคคลอาศัยอยู่แตกต่างกันไป ตลอดจนประสบการณ์และความสนใจ (Schiffman, & Kanuk, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เกิดขึ้น 2 รูปแบบ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ในประสบการณ์ที่ได้มาเยือนเป็นครั้งแรก และการรับรู้ภาพลักษณ์ในประสบการณ์ที่ได้ไปเยือนซ้ำ โดยทั้งสองรูปแบบเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปเยือนในสถานที่ สอดคล้องกับทีนันทนซ์ พิศุทธกุล (2554) ได้กล่าวว่า การรับรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางสรีระหรือสภาวะทางกายภาพ (Physical ability) และปัจจัยการรับรู้ด้านจิตวิทยา (Personal ability) เช่น ความต้องการหรือความปรารถนา

แรงจูงใจและประสบการณ์เดิม หรือเกิดจากสิ่งเร้าจากอิทธิพลภายนอก เช่น ความใหม่หรือการทำซ้ำ วัตถุ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกตัวเรา

ในมิติของการท่องเที่ยว นั้น ได้นำแนวคิดด้านการรับรู้ถิ่นที่ (Sense of Place) มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ ศึกษาความหมายจากประสบการณ์ท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Hashemnezhad Hashem (2013) ที่กล่าวถึง อารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม และ ความทรงจำ เป็นองค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่เกิดจากการที่ได้ไปเยือนในสถานที่ที่ไม่เคยไป มีความน่าสนใจ โดยตามที่ได้พบการรับรู้เชิงประสบการณ์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย (Challenge) การก้าวข้ามความกลัว ความกลัว การเอาชนะใจตัวเอง เพื่อได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ได้พบเจอสิ่งใหม่ ประสบการณ์ที่ยากลำบาก อาจเกิดจากการเดินทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวถึงผจญภัย 2) จิตวิญญาณแห่งการตื่นเต้น (Exciting) ได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้สัมผัสกับความแวดล้อมที่ยากจะได้พบเจอในสภาพแวดล้อมทั่วไป และ 3) จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ (Amazed) จึงทำให้เห็นว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของที่เกิดจากการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lew (1987) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Cognitive Experience in Tourism Incognita) 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นปัจเจกและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Individual /Unique) 2) ความไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือปล่อยไปตามพรหมลิขิต (Unplanned / Serendipity) 3) การมีความเสี่ยงและความท้าทาย (Risk /Exotic /Challenge) 4) การมีลักษณะของการผจญภัยและความน่าตื่นเต้น (Adventure / Exciting) 5) ความเดิมแท้ (Authentic) 6) ความเป็นถิ่นทุรกันดาร (Back Region) 7) การเปลี่ยนแปลงบทบาท (Role Transformation) 8) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไปยังสถานที่ที่ทำให้เกิดความประหลาดใจมากกว่า (Allocentric) และ 9) สถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก (Inept sites)

ผลจากการวิจัยปรากฏให้เห็นว่า การรับรู้เชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging นั้น เกิดขึ้นเพียงแค่ 3 รูปแบบ จากที่กล่าวไปข้างต้น เมื่อนำผลจากการวิจัยมาเทียบเคียงกับแนวคิดองค์ประกอบรับรู้ประสบการณ์ในถิ่นที่ไม่รู้จัก (Lew,1987) พบว่า การรับรู้จิตวิญญาณแห่งความท้าทาย (Challenge) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging สอดคล้องกับการมีความเสี่ยงและความท้าทาย (Risk /Exotic /Challenge) เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองไม่เคยไปมาก่อน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องเปิดใจและมีความกล้ายอมรับความเสี่ยงนั้นได้ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางไกล ยังสอดคล้องกับ ความเป็นถิ่นทุรกันดาร (Back Region) ใช้ระยะเวลานานในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้ความอดทน ต่อความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งมีรูปแบบการเดินทางหรือการทำกิจกรรมที่ต้องใช้พลังกำลังความสามารถของร่างกาย เช่น การเดินป่า การปีนเขา การโหนสลิง ก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของการผจญภัยและความน่าตื่นเต้น (Adventure / Exciting) ในขณะเดียวกันการรับรู้จิตวิญญาณแห่งการตื่นเต้น (Exciting) จากการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้พบเจอหรือสัมผัสกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมในแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับองค์ประกอบความเดิมแท้ (Authentic) และสถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก (Inept sites) กลายเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้รับรู้ถึงความ น่าตื่นเต้น เนื่องจากมีความแตกต่างและ ยากที่จะได้พบเห็นจากสภาพแวดล้อมทั่วไป

การรับรู้จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจ (Amazed) สอดคล้องกับ องค์ประกอบความไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือปล่อยไปตามพรหมลิขิต (Unplanned / Serendipity)

และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไปยังสถานที่ที่ทำให้เกิดความประหลาดใจมากกว่า (Allocentric) จากความบังเอิญหรือการไม่คาดคิดว่าจะได้พบเจอกับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เช่น ความรู้สึกต่อความอลังการ ความยิ่งใหญ่ของสถานที่ หรือการได้เห็นทะเลหมอกอยู่เหนือพระอาทิตย์ ที่ซึ่งไม่คาดคิดว่าจะได้พบเจอและไม่เคยเห็นเหตุการณ์แบบนี้มาก่อน แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ ประสบการณ์ในถิ่นที่ไม่รู้จักของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ยังไม่พบความสอดคล้องกับองค์ประกอบ ความเป็นปัจเจกและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Individual /Unique) และ การเปลี่ยนแปลง บทบาท (Role Transformation)

ในงานวิจัยนี้ ยังพบว่า จิตวิญญาณแห่งการผจญภัยเกิดขึ้นในประสบการณ์ ความแปลกใหม่ในถิ่นที่เคยไปเยือนมาแล้ว ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยได้รับความแปลกใหม่จากการพบเห็นการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ หรือความรู้สึกที่ได้เห็นความแตกต่างไป จากเดิม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เป็นการรับรู้ความ แปลกใหม่ที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นข้อสังเกตที่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ความหลังที่ ผ่านมาส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (1987; Cohen, 1972) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของคนจะเกิดขึ้นแตกต่างกันจากการรับรู้ทาง วัตถุวิสัย (Objective Reality) หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น วัตถุ คน สิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging มีแรงจูงใจในการเดินทางใน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว

และบริการการท่องเที่ยว 2) แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ 3) แรงจูงใจในการการเรียนรู้ และ 4) แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดที่เกิดจากความสวยงามและความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรม เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของตัวสถานที่และกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sellick (2004) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่ ๆ รวมถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น ในขณะที่แรงจูงใจในการสะสมสถานที่ (Collecting Places) เป็นความสนใจที่เกิดจากการแสวงหาหรือเลือกสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปเยือนมาก่อน ต้องการออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ สอดคล้องกับ Van der Stelna (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Active aging นี้มีความสนใจในการเรียนรู้ มีความพร้อมที่จะรับต่อความเสี่ยงและความท้าทายจากการเดินทางไปในสถานที่ในถิ่นทุรกันดาร สถานที่ ๆ อยู่ไกล ๆ หรือไม่เคยรู้จักมาก่อน (Inept site) และสอดคล้องกับ Woodside and Sherrell (1997) ที่ได้กล่าวถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับต่อความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) หรืออาจจะมองว่าการไม่วางแผนเป็นเรื่องที่สนุก อีกทั้งสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวยังกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกแสวงหาอยากค้นหาที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น

จากงานของ Backman (1999) ที่ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุตามแรงจูงใจออกเป็น 5 กลุ่ม หนึ่งในนั้นคือ กลุ่มที่เดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (Information) เช่นเดียวกับ Cleaver (2014) ที่ศึกษาและกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-93 ปี ตามแรงจูงใจและประสบการณ์ พบว่า มีผู้สูงอายุอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ที่ให้ความสำคัญการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน มีความพึงพอใจเมื่อได้เพิ่มเติมความรู้หรือได้ทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ ทำให้รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่าและได้บรรลุเป้าหมายในชีวิต สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านการเรียนรู้ (Learning) ความต้องการเรียนรู้ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยสัมผัส ไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Strauss and Howe (1991) ที่กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ มักให้ความสำคัญกับการศึกษา การเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้ชีวิต รวมถึงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวด้วย และแรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ (Prestige) เป็นความภาคภูมิใจในตนเองว่าได้ไปยังสถานที่ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก ได้ไปเยือนมาก่อนคนอื่น และสามารถบอกต่อเล่าประสบการณ์ให้เพื่อนฝูงฟังได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Cleaver (2014) พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่ม Status-Seeker เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่เพื่อนหรือผู้อื่นไม่เคยไปมาก่อน เพราะต้องการได้รับการยกย่องและความเคารพจากผู้อื่น สามารถบอกเล่าประสบการณ์ทั้งเรื่องราวที่ประทับใจและน่า

ต้นตอให้ลูกหลานฟังได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านแรงจูงใจของ McIntosh, & Goeldner (1986) กล่าวว่า หนึ่งในแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยว นั้น คือ แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเอง อาจเป็นการสร้างชื่อเสียงหรือยกฐานะ ระดับตัวเองได้สูงขึ้นเพื่อให้ตนเองเป็นคนสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนนี้พบแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active aging เดินทางไปยังถิ่นที่เคยไปเยือนมาก่อน คือ ความต้องการผลิตซ้ำความทรงจำใหม่ (Reproduction) และเพื่อสร้างความใหม่ในความสัมพันธ์ สอดคล้องกับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nostalgic ในการศึกษาของ Cleaver (2014) ที่แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มักเดินทางไปกับครอบครัวหรือไปในสถานที่ที่คงมีความทรงจำที่ดีในอดีต ได้รำลึกถึงความหลังและทำให้เกิดความสนุกสนานและสบายใจเมื่อได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย

3. รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น จากแนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Quan, & Wang (2004) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่ตอบสนองแรงจูงใจนั้นหมายความว่า หากนักเที่ยวมีแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะเกิดแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ที่ได้ค้นพบว่า ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เขาเหล่านั้นไม่คุ้นเคย เขาได้ค้นพบจิตวิญญาณแห่งความท้าทาย ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ต้องการเอาชนะตนเอง ทั้งในด้านการชนะใจตนเอง และในด้านการพิชิตต่อความยากลำบากในการเดินทาง รวมถึงกิจกรรมที่อาศัยความแข็งแรงทางกายภาพ จากการรับรู้ในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อน

ความท้าทาย จึงเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้แสวงหาความแปลกใหม่จากกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) สอดคล้องกับที่ Patterson (2002) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป มีความสนใจในการแสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ารุ่นก่อน และยังต้องการที่จะท้าทายสุขภาพความแข็งแรงของร่างกายของตน และมีแนวโน้มจะประกอบกิจกรรมผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุในอดีต และยังสอดคล้องกับ Backman et al. (1999) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มหนึ่ง มักชอบกิจกรรมผจญภัย เดินป่า และนอนเต็นท์ (Camping/Tenting)

แรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging แสวงหาความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กวิน วงศ์ดี (2554; น้ำทิพย์ อุชชิน, 2552) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด โดยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ได้สัมผัสกับวิถีชุมชน ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงความสวยงามของสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละในท้องถิ่นอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัย Littrel et al. (2004) ที่พบว่า เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตลาดผู้สูงอายุตามกิจกรรมการท่องเที่ยวพบกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มหนึ่งที่เน้นกิจกรรมกลางแจ้ง เน้นวัฒนธรรมและเน้นกีฬาและบันเทิง

นอกจากนั้น มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นยังเป็นจุดเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active aging อีกด้วย ความแปลกใหม่จึงปรากฏขึ้นจากความสัมพันธ์และมิตรภาพ บนความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนเดินทาง เป็นรูปแบบการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ได้รับความสนุกสนาน เฮฮา ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bruce et al. (2005) ที่พบว่า ชาวแคนาดาที่มีอายุมากขึ้นมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลจากความต้องการพบปะผู้คนและการได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งความสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ ก็สามารถเกิดจากการรวมตัวกันของคนหลายวัยในสังคมออนไลน์ ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบคล้ายกัน มีการรวมตัวกันออกเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาส และยังสอดคล้องกับ Van de Stelna (2014) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging สนใจติดต่อกับคนหนุ่มสาว คนที่อ่อนวัยกว่า และยังสอดคล้องกับ เป็นพวกที่ชอบติดต่อสื่อสารพบปะผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับผู้คน (Camden and McColl, 1990) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาตัวเอง ค้นพบตัวตนใหม่ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเข้าสังคมหรือได้พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความคิดแนวทางเดียวกัน หรือสนใจกิจกรรมรูปแบบเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองได้เพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นคุณค่าในตัวเอง

ในประเด็นการแสวงหาความแปลกใหม่จากการอยู่ในธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าการเข้าไปสัมผัสหรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้เกิดความรู้สึกความสบายใจ ความเบิกบานใจ ทำให้เกิดความรู้สึกกระชุ่มกระชวยเหมือนการเติมพลังให้กับตัวเอง ได้กลับมาเป็นคนเยาว์วัยอีกครั้ง ได้อากาศบริสุทธิ์ ขณะเดียวกัน การได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทางธรรมชาติที่เป็นสิ่งสวยงามที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิด จิตวิญญาณแห่งความประหลาดใจใน นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ สอดคล้องกับ Patterson, & Pegg (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อีกทั้ง Adler, Gillham, & Edelman (2007) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ยังชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

นอกจากนั้น การที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เกิดประสบการณ์ความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการครั้งแรก หรือการเลือกใช้ระดับการบริการที่แตกต่างกัน ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ก็สามารถนำมาซึ่งความตื่นต้น ความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Pritchard, & Morgan (1996) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ยังแสวงหาความแปลกใหม่จากกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร การไปดูหนัง การไปชมคอนเสิร์ต หรือการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ รวมถึงการเข้าฟิตเนสอีกด้วย และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง ในขณะที่ Rosenbloom (2013; Malone Beach, & Lange land, 2011) กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้พิจารณาการเลือกบริการที่มีความสุภาพและมีความหรูหรา แต่อย่างไรก็ตาม Patterson (2006) ยังกล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอย่างรอบคอบ คำนึงถึงความสะดวกสบายของตนเองเป็นสำคัญ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังมึ่มมองต่อภาพลักษณ์ตนเองสวนทางกับอายุ ยังรู้สึกตัวเองอ่อนกว่าวัยอยู่เสมอและยังปฏิเสธที่จะถูกเรียกว่า ผู้สูงอายุ ดังนั้นในการสร้างประสบการณ์และกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุในอดีต (Shoemaker, 1989; Schiffman, & Sherman, 1991; Smith, & Jenner, 1997; Ian 2006) ล้วนแล้วแต่มีการกล่าวถึงลักษณะพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและความต้องประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว บางอย่าง ที่มีความคล้ายคลึงกันกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าแท้จริงแล้ว นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เป็นกลุ่มตลาดย่อย (Sub market) ที่ปรากฏอยู่ในตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุนานแล้ว จากผลการวิจัยในงานนี้ เป็นการตอกย้ำและแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาและแนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

4. แนวโน้มและการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) ในทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นและก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการวิจัยนี้ ยังเผยให้เห็นว่าภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ยังมีตลาดกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตและรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน และเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย เนื้อหาในส่วนนี้จะอภิปรายผลการวิจัยภายใต้แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยให้สอดคล้องไปตามกรอบ

ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

4.1 อภิปรายผล เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน เนื่องด้วยพื้นฐานการเติบโตของการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลักที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ที่ต้องได้มาตรฐานระดับสากลและมีเอกลักษณ์โดดเด่น การพัฒนาต้องเกิดขึ้นอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสมดุลในด้านพื้นที่ เวลาและกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จากผลการวิจัย พบแนวทางในการยกระดับสินค้าและบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Soft Adventure) ให้โดดเด่น มีรูปแบบกิจกรรมหลากหลายทางบกและทางน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น การแสดงให้เห็นระดับความอันตรายของกิจกรรม ออกแบบให้ตอบใจนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน คู่สมรส เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบเส้นทางให้เชื่อมโยงไปยังหลายพื้นที่ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และเป็นเพิ่มคุณค่าให้กับท้องถิ่นด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Community based Creative Tourism) นำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ พัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตสร้างสรรค์ (Nostalgic Creative Tourism) เช่น การทำอาหารท้องถิ่นสำหรับโบราณ ตามแบบบรรพบุรุษ โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาสร้างเป็นกิจกรรม นอกจากเกิดความสนุกสนานแล้วยังได้สัมผัสกับความหลากหลายความแปลกใหม่ในเชิงพื้นที่ด้วย นำเสนอการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) โดยเน้นในรูปแบบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) ที่ไม่ได้หาชมกันง่ายๆ หรือเป็นความสวยงามบรรยากาศ ทิวทัศน์ (Scenery) ความยิ่งใหญ่ ความสวยงาม น่าอัศจรรย์ของธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับบริการด้านการท่องเที่ยว ในมิติของความสะอาดสบาย มาตรฐานกระบวนการบริการระดับการบริการหลากหลาย เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging นั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวและให้คุณค่าต่อตัวนักท่องเที่ยว เนื่องจาก แนวคิดการท่องเที่ยวคุณภาพเป็นแนวคิดที่มีการวางแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดีควบคู่ไปกับการวางแผนเน้นนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาจากความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของแนวคิดนี้ อีกทั้งแนวคิดของการท่องเที่ยวคุณภาพยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนที่เน้นการพัฒนาทั้ง 3 มิติ คือ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ ซึ่งในมิติด้านสังคม เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนทำให้เกิดมิติของการและเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกิดจากความสัมพันธ์และมิตรภาพ และความแปลกใหม่จากการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม รวมถึงการเร่งฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับการแสวงหาความแปลกใหม่จากประสบการณ์บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ด้วย อีกทั้งยังเป็นสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตัวเองได้ด้วย (พิทักษ์ ศิริวงศ์, และคณะ, 2559)

4.2 อภิปรายผล เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว มีส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการคมนาคมในทุกรูปแบบเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและการพัฒนาความปลอดภัยและสุขอนามัยอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวแต่ด้วยสภาพร่างกายที่ถดถอยตามวัย สภาพร่างกายจึงเป็นปัจจัยที่ต้องนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับ ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2552 กล่าวว่านักท่องเที่ยวสูงอายุมักให้ความสำคัญกับการบริการด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เป็นสำคัญ เช่น เจ้าหน้าที่นำเที่ยวควร มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล มีจุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ (กรวรรธ สังขกร และคณะ, 2558) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าจาก ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลักและมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่ดีขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ณ ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีทำงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นลง ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญด้านความปลอดภัยภายหลังสถานการณ์ความเสี่ยงซึ่งเกิดผลกระทบเชิงลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง จึงได้เปิดตัวโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) จากความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีภายใต้พันธกิจของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ คือ การยกระดับมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย ตามแนวคิด “ซ่อม-สร้าง” เพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ไม่เพียงแต่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีเหมือนอย่างที่เคยปฏิบัติกันมา และเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างมีความสุข และมีประสบการณ์ที่ดี และทำให้การท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งเสาหลักทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัยให้เกิดการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ จากตราสัญลักษณ์ SHA โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จากแนวทางการพัฒนานโยบายและกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งนำเสนอการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งสามประเด็นอยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย 10 ประเภทกิจการตามมาตรฐานกำหนด ได้แก่ กิจการนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว กิจการภัตตาคาร และร้านอาหาร กิจการโรงแรมและที่พัก สถานที่จัดประชุม กิจการยานพาหนะ กิจการบริษัทนำเที่ยว กิจการสปา นวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมความงาม กิจการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า กิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กิจการการจัดกิจกรรมประชุม โรงแรม รีสอร์ท และกิจการร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ

จากเกณฑ์ที่เป็นข้อกำหนดในแต่ละประเภทกิจการ ทำให้เห็นความสอดคล้องกับความต้องการความปลอดภัยของผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging เช่น ประเภทกิจการนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการ เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด หรือเส้นทางแนบอวกเส้นทางอย่างชัดเจนแยกตามชนิดการบริการ และการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแทนสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเด็นนี้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ในด้านกระบวนการบริการที่ต้องการความชัดเจน การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และความสะอาดปลอดภัย

4.3 อภิปรายผล เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวผ่านการยกระดับการอบรมและคุณภาพสู่ระดับสากลเพื่อให้ทัดเทียมขีดความสามารถของบุคลากรในระดับโลกและเพื่อเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ซึ่งการสร้างคุณภาพทางการบริการการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถเสริมศักยภาพทางการแข่งขัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หลักสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ นั้น ต้องเริ่มต้นจากการออกแบบกระบวนการบริการ และที่สำคัญไปกว่านั้นปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในกระบวนการส่งมอบการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

จากการวิเคราะห์ผลกระทบและแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นจุดอ่อนสำคัญของการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากขาดแคลนบุคลากรที่มีหน้าที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนและกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว ทำให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงบางกลุ่ม ขาดทักษะความสามารถและความเข้าใจในกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทยได้ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging การบริการด้านการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ ให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging มักจะรู้สึกตื่นเต้นกับประสบการณ์ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีกำลังซื้อสูง ยอมจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีคุณภาพและหรูหรา มักจะเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษเมื่อได้รับบริการที่เกิดความคาดหวัง และอาจทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้ และคำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยทุกครั้งในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการและการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging ควรมีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรโดยการสร้างความรู้ ปรับทัศนคติและความเข้าใจในกระบวนการให้บริการ รวมถึงการอบรมบุคลากรด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ในสถานประกอบการด้านการบริการโรงแรม ที่พัก กิจกรรมนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการบริการและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ควรเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young employee) เนื่องจากผลการวิจัยปรากฏให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ มักเกิดความรู้สึกตื่นเต้น ชื่นชอบการสร้างความสัมพันธ์ สร้างมิตรภาพกับคนต่างวัย โดยเฉพาะการเชื่อมความสัมพันธ์กับคนที่อายุน้อยกว่า มักทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า ได้รับการเคารพและให้เกียรติอีกด้วยนอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงจูงใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ต้องการสร้างมิตรภาพกับคนต่างถิ่น ต่างภาษา กล้าเปิดใจที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น โดยไม่ได้มองว่าภาษาเป็นอุปสรรคในการสื่อสารในการเชื่อมความสัมพันธ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ของความมีน้ำใจหรือการยิ้มของคนไทยเป็นลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ด้วย

4.4 อภิปรายผล เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อบริการนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ในประเด็นนี้ จะมุ่งเน้นอภิปรายการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพผ่านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม และการพัฒนาเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของไทย และการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งมีส่วนในการเตรียมตัว และความคาดหวัง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้วย การเกิดภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง เช่น ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติ พี่น้อง 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ โบรชัวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทางนอกจากนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังต้องคำนึงถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกระตุ้น โดยทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านการรับรู้ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะส่วน และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ในขณะที่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากลักษณะความต้องการจากสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยวจากการแสวงหาคูณค่าจากการท่องเที่ยวซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม เช่น

คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาความแปลกใหม่ และยังมีแรงกระตุ้นที่เกิดจากแรงผลักดันให้เกิดความต้องการออกไปท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจในการเดินทางแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นต้น และยังมีปัจจัยด้านสังคมอื่น ๆ เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น และปัจจัยที่สำคัญอีกด้าน คือ ปัจจัยกระตุ้น ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลข่าวสาร ชนิดของสื่อต่าง ๆ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น รวมถึงความรู้สึกที่สะท้อนออกมาจากการสัมผัสสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมาก จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบหลายด้าน

หากพิจารณาจากแนวทางการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุในปัจจุบันพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำแคมเปญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยรวม ซึ่งใช้ชื่อแคมเปญว่า “เก๋ยกก๊วนชวนเที่ยวไทย” ใช้สื่อดิจิทัลในการเผยแพร่แคมเปญให้กับผู้สูงอายุผ่านทาง Facebook เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรม 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 “เก๋ยกก๊วน ชวนเที่ยวไทยไป เซลฟี่กัน” ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุถ่ายรูปตนเองแบบ Selfie กับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วส่งภาพมาร่วมสนุกกับรายการกิจกรรมที่ 2 “เก๋ยกก๊วน ชวนเที่ยวไทย พักสบาย สไตล์วัยเก๋า” มอบส่วนลดที่พัก กิจกรรมที่ 3 “เก๋ยกก๊วน ชวนเที่ยวไทย ทัวร์ไทยวัยเก๋า” ร่วมเดินทางกับทัวร์สูงวัย และมีการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวใน 5 ภูมิภาค

ข้อสังเกตที่พบในการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน พบว่ามีการใช้กลุ่มคำในการสื่อสารกับและสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น กิจกรรมที่ทำหาย แปลกใหม่ กิจกรรมดูแลสุขภาพ เพลิดเพลินกับอาหารแปลกแต่สุดแสนอร่อย เป็นต้น (เอ็มไทย (MTHAI, ม.ป.ป.) สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เริ่มให้ความสำคัญต่อ “ความท้าทาย” ในลักษณะที่กระตุ้นการเดินทางโดยผู้สูงอายุ แต่ก็อาจยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในทุกประเด็นที่พบแรงจูงใจ ดังนั้นหากจะมีการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม ในกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการปรับแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ใช้สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

งานวิจัยนี้ จึงขอเสนอแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ โดยการทำการตลาดเจาะไปที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยเฉพาะการสร้างสื่อ แคมเปญ หรือข้อความเพื่อส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ควรสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งแรก ควรใช้กลุ่มคำที่สื่อเชิงความรู้สึกให้ครบทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ความตื่นเต้น (Exciting) ความท้าทาย (Challenge) ความประหลาดใจ (Amazed) ร่วมกับการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัยเส้นทางท่องเที่ยว

กิจกรรมสร้างสรรค์ และเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติแบบมหัศจรรย์ (Unseen) และหากต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เดินทางซ้ำ ควรใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับความถวิลหาอดีต (Nostalgia) นอกจากนั้นการสื่อสารทางการตลาดอาจเกิดจากการทำวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เกิดความต้องการอยากเรียนรู้และเข้าไปสัมผัสประสบการณ์จริงก็เป็นได้

สำหรับช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ ผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ (online media) เป็นรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมและถูกกล่าวถึงมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสื่อเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้สื่อออนไลน์ (online media) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือแผนภาพ (Infographic) โดยการออกแบบสื่อให้มีเนื้อหาดึงดูดให้น่าชม สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเข้าใจง่าย เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และ เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Media sharing) ได้แก่ ยูทูบ (www.youtube.com) ซึ่งเป็นสองช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ใช้ในการศึกษา ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังอีกพบว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดการรวมตัวกันของคนหลายวัยในสังคมออนไลน์ ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์กับคนหลายวัย และสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่จากการรีวิว หรือการแบ่งปัน (Share) ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากผลการวิจัยดังกล่าว จึงนำเสนอการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการบอกปากต่อปาก (word of mouth) โดยสร้าง “ผู้รีวิว” หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทางสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Blogger เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นตัวแทนในการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย กลยุทธ์นี้เป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลในเชิงจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เพิ่มมากขึ้น

4.5 อภิปรายผล เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องและบริหารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์ วางแผน และบริหารจัดการความเสี่ยง รวมถึงการส่งเสริมการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยรวม โดยการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็นการจัดการที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ ความร่วมมือและการบูรณาการจัดการกับหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างความสมดุล ความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเด็นสำคัญจากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ความตื่นเต้น ความท้าทาย ให้กับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้ คือ ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาด ยังพบจุดอ่อนในเรื่องความเชื่อมโยงบทบาทและภารกิจของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีขั้นตอนความซับซ้อนในกระบวนการบริหารจัดการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการยังไม่สามารถนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure มาปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมความร่วมมือในทุกภาคส่วน ภาครัฐควรมีการทบทวนนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องและทัดเทียมกับคู่แข่งในกลุ่มประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การอนุรักษ์ ปันฟูทรัพยากรธรรมชาติ การออกกฎหมายหรือระเบียบในการใช้พื้นที่อนุรักษ์ในการทำกิจกรรมเชิงผจญภัย ร่วมกับอุทยานแห่งชาติ องค์กรส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการสร้างความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการ การส่งเสริมให้เกิดเป็นเครือข่ายชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและสร้างจิตสำนึกให้เกิดการรับผิดชอบต่อพื้นที่ร่วมกันสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในอุปกรณ์และมีการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นกลไกไปสู่การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและเป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในส่วนนี้กล่าวถึง ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อยอดในด้านวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุกกลุ่ม Active Aging ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย ได้ผลตามวัตถุประสงค์ คือ ระดับความแปลกใหม่ในประสบการณ์ท่องเที่ยว องค์ประกอบของประสบการณ์ความแปลกใหม่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในถิ่นที่ไม่เคยไปเยือนมาก่อนและเคยไปเยือนมาก่อนของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging และรูปแบบประสบการณ์ความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging โดยผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนควรมีการหารือร่วมกันเพื่อวางแผนทางการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และควรมีแนวทางหรือมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมกึ่งผจญภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการการท่องเที่ยวควรสร้างความเข้าใจให้มีความรู้ เกี่ยวกับมาตรฐานด้านความปลอดภัย แนวทางการจัดการกับเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัย อุบัติเหตุ รวมถึงซักซ้อมวิธีการปฐมพยาบาลขั้นต้นเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมกึ่งผจญภัย และหน่วยงานในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.3 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ที่สอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นด้านการสร้างสื่อสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกระดับมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ควรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการบอกต่อผ่านบล็อกเกอร์รีวิวที่เป็นตัวแทนกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของพลังที่ซ่อนอยู่ในตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าให้ตัวเองด้วยการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้ประสบการณ์แปลกใหม่ โดยใช้ช่องทางออนไลน์เข้าถึงกลุ่มตลาดนี้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ ไม่ได้มีจุดเน้นในการศึกษาเพื่อสร้างมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ผลจากการวิจัยไม่ครอบคลุมขั้นตอนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการบนมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเป็นระบบได้ ดังนั้นในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการนำไปสู่การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวบนมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อ

รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging รวมถึงในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging เพื่อให้เห็นรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในประเทศไทยต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบข้อจำกัด ด้านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในทวีปเอเชีย เนื่องในช่วงเวลาที่เก็บผลการวิจัย พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยและนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในทวีปตะวันตก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในทวีปเอเชีย ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยขาดมุมมองและความลุ่มลึกของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในแถบเอเชียก็เป็นได้

สรุปบทที่ 5

บทนี้เป็นการอภิปรายสรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ซึ่งทำให้เห็นถึงสาระสำคัญของงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงทฤษฎีได้อภิปรายผลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging บนแนวคิดเรื่องการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Sense of Place) แนวคิดเรื่องถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita) แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และแนวคิดประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty) รวมถึงการอภิปรายเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เพื่อให้ผลของงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). *การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2561 จากกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ United Nations Population Fund : UNFPA และองค์การเฮล์เพจ อินเตอร์เนชันแนล HelpAge International. (2012). *สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*.
- กวิน วงศ์ลิตี. (2554). การศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาส การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย Eco & Adventure Tourism 2556*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก http://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/uploads/files/file_20171206_1512542336.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579*. สืบค้น 25 มกราคม 2563, from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151433.pdf
- ชนินทร์ อยู่เพชร. (2555). การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Slow Tourism. *Tourism and Hospitality Management Quarterly Review* 5, 5-6. สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก http://www.muic.mahidol.ac.th/eng/wp-content/downloads/THM/THM_0512.pdf
- ธัญยา พรหมบุรณย์, และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน *วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย* 1, 71-87.
- นันทนัช พิศุทธกุล. (2554). *การรับรู้องค์ประกอบทางจิตภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณย่านถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนโตร์.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และเรวดี สุวรรณนพเก้า. (2556). *มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ New Concept of Older Persons: The Psycho-Social and Health Perspective*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ราณี อีสัยกุล, และซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 7(1), 41-57.
- รุ่งทิวา จินดาศรี, และลินจง โพชารี. (2016). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5, 77-97.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 2, 39-59.
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาศิรา ราชเวียง. (2560). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1, 119-128.
- เอ็มไทย (MTHAI). (ม.ป.ป.). *ททท. เปิดตัวโครงการ “เก่า ยกเก๋ว..ชวนเที่ยวไทย” ปี 2*. สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก <https://travel.mthai.com/news/170019.html>
- Adler, J. D., Charlene; Gillham, Christina; Edelman, Margot. (2007). The Boomer Files: Meaningful Pursuits; from Heritage Tours to Farm-to-Table Dining, Today's Retirees (and Soon-to-Be-Retirees) Are Reinventing the Autumn Years. *Newsweek*;8/6/2007, 150(6), 44.
- Amado, C. A. F., São José, J. M. S., & Santos, S. P. (2016). Measuring active ageing: A Data Envelopment Analysis approach. *European Journal of Operational Research*, 255(1), 207-223. doi.org/10.1016/j.ejor.2016.04.048

- Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). An Investigation into the Psychographics of Senior Nature-Based Travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 13-22. doi:10.1080/02508281.1999.11014853
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212. doi:10.1080/15256480903088105
- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2009). *Consumer Behaviour* (2nd. ed.). N.P.: Excel Books.
- Beckman, T. J. (1999). The current state of knowledge management , in Liebowitz, J.(ED), *Knowledge Management Handbook*, CRC Press, Boca, FL, pp. 1.1-1.22.
- Beidler, K., & Morrison, J. (2015). Sense of place: inquiry and application. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 9, 1-11. doi:10.1080/17549175.2015.1056210
- Boulton-Lewis, G., Buys, L., & Lovie-Kitchin, J. (2006). Learning and Active Aging. *Educational Gerontology*, 32. doi:10.1080/03601270500494030
- Camden, D., & McColl-Kennedy, J. (1991). Travel patterns of the over 50's. Practical implications. In Papers on *The over 50's in the 90's: Factors for successful marketing of products and services*. Amsterdam, Netherlands: Esomar.
- Camden, D., & McColl-Kennedy, J. R. (1992). Travel patterns of the over 50s: Practical implications. N.P.: n.p.
- Campaing digital. (n.d.). *Digital Homemade By the sun* . Retrieved January 25, 2019, from www.digitalhomemade.com
- 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, 94-107. doi:10.1108/JTF-12-2014-0013
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. doi:10.1108/JTF-12-2017-0058

- Chutinun Sanguanprasit. (2562). พันเกมการค้า: จับเทรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อคนเอเชียชอบเที่ยวกับครอบครัว. สืบค้น 25 มกราคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/travel-business-asian-family/>
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002). I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors' Motives for Vacation Travel. In B. D. Zumbo (Ed.), *Advances in Quality of Life Research 2001* (pp. 227-241). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002). The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-Based Understanding of the New Wave of Ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 173-190. doi:10.1080/09669580208667161
- Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5-11. doi:10.1080/02508281.1999.11014852
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. In *Social Research: Vol 39* (1972), pp164-182. 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555. doi:10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi:10.1177/003803857901300203
- Connell, J., & Page, S. J. (2019). Case study: Destination readiness for dementia-friendly visitor experiences: A scoping study. *Tourism Management*, 70, 29-41. doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.013
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Feather, N. T., Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1996). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (Vol. 8).

- Gillon, S. M., & Gillon, S. (2004). *Boomer Nation: The Largest and Richest Generation Ever and how it Changed America*: Free Press.
- Gold, L. (2013). Generation Youth: The Baby Boomers and Everyone Else. Retrieved November 12, 2019, from <https://blog.hubspot.com/agency/generation-youth-the-baby-boomers-and-everyone-else>
- González, A. M., Gnoth, J., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148-164. doi:10.1108/17506180910962159
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Gray, R. S., Pattaravanich, U., Chamchan, C., & Prasartkul, P. (2015). Perceived Negative and Positive Impacts of Redefining Older Persons in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(1), 73-85. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102350>
- Hashemnezhad. Hashem, Y. S. A., Heidari. Ali Akbar, Behdadfar. Nazgol (2013). Comparison the Concepts of Sense of Place and Attachment to Place in Architectural Studies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 219-227.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*: Wiley.
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*: HarperCollins.
- Hsu, C. (2001). Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, 51-70. doi:10.1300/J150v08n03_04
- Huang, L., & Tsai, H.-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, 24, 561-574. doi:10.1016/S0261-5177(03)00008-6
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793

- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*: SAGE Publications.
- Hummon, D. M. (1990). *Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture*: State University of New York Press.
- Hung, K., & Petrick, J. (2009). How do we Get Baby Boomers and Future Seniors on Motorcoaches? *Tourism Analysis*, 14, 665-675.
doi:10.3727/108354209X12597959359338
- Ian Pattterson. (2002). Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience, *World Leisure Journal*
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Jang, S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. doi:10.1177/1096348008329666
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19. doi:10.1177/004728759203100203
- Kahle, L. R., Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1996). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (Vol. 8).
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002

- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Kohane, J. (1998). Boomers financial power. *Hotelier*, 18(May/June), 18-22.
- Kotler, P., Bowen, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*: Cengage Learning.
- Lane, P., & Smith, D. J. G. (2018). Culture, ageing and the construction of pain. 3(3), 40.
- Lawson, D. M. (2001). The Development of Abusive Personality: A Trauma Response. *Journal of Counseling & Development*, 79(4), 505-509. doi:10.1002/j.1556-6676.2001.tb01998.x
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking In tourism *Annals of Tourism Research*, 732-751.
- Lew, A. (2013). Tourism Incognita: Experiencing the Liminal Edge of Destination Places. *Études caribéennes*, 19. doi:10.4000/etudescaribeennes.5232
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362. doi:10.1177/135676670401000406
- Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357-366. doi:10.1177/135676670100700405
- Malonebeach, E. E., & Langeland, K. (2011). Boomers' Prospective Needs for Senior Centers and Related Services: A Survey of Persons 50–59. *Journal of gerontological social work*, 54, 116-130. doi:10.1080/01634372.2010.524283
- Martin, D. J. (2018). “How are you ageing today?” Art, activism and ageing. 22(2), 121-128. doi:10.1108/WWOP-09-2017-0027

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Oxford, England: Harpers.
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman Leon, G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265-277. doi:10.1108/08876049810226946
- Mayo, E. J., Jarvis, Lance P. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. *Journal of Travel Research*, 20(3), 28-29. doi:10.1177/004728758202000313
- McIntosh R. W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Megan Cleaver Sellick (2014) Discovery, Connection, Nostalgia Key Travel Motives Within the Senior Market Journal , Journal of Travel & Tourism Marketing Volume 17, 2004 - Issue 1
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to Older Consumers* (Vol. null).
- Muller, T., & O'Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 285-301. doi:10.1177/135676670100700401
- Murray, D. J. (1964). Book Review: Motivation and Emotion. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 16(2), 191-192. doi:10.1080/17470216408416367d
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80, 1100-1106.
- Neugarten, B. L., & Bernice, L. N. (1968). *Middle Age and Aging* (Vol. null).
- Neugarten, B. L., Neugarten, D. A., Alan, P., & Bronte, L. (1986). *Our Aging Society: Paradox and Promise* (Vol. null).
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1996). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (Vol. null).
- Page, S. J. (2014). *Tourism Management*. New York: Taylor & Francis.
- Patterson, I. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*: CABI.

- Patterson, I., & Balderas, A. J. J. o. P. A. (2018). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. 1-15.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18. doi:10.1080/19368620802594136
- Pearce Douglas, G. (1989). Using the literature on tourism: A personal perspective. *The Tourist Review*, 44(3), 5-11. doi:10.1108/eb058022
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York, NY, US: Springer-Verlag Publishing.
- Pearce, P. L. (1991). Introduction: The Tourism Psychology Conversation. *Australian Psychologist*, 26(3), 145-146. doi:10.1080/00050069108257239
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. *Tourism research: Critiques and challenges*, 113-134.
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237. doi:10.1177/0047287504272020
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economic* University Press Harvard.
- Pine, B. J., Pine, J., Gilmore, J. H., Gilmore, H. W., & Books24x7, I. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., Chon, K. S., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*: Haworth Hospitality Press.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. doi:10.1177/001088047401400409
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365. doi:10.1177/135676679600200406

- Quan Shuai, & Wang Ning (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Radder, L. (2005). Motives of International Trophy Hunters. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1141-1144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.003>
- Reddy, M. V., Nica, M., & Wilkes, K. (2012). Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants. *Tourism Management*, 33(5), 1093-1102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.026>
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values* (Vol. null).
- Rosenbloom, Sandra. (2013). Senior Fellow, Urban Institute. Email communication
- Rózycki, P., & Winiarski, R. (2005). Social factors influencing tourist activity among youths. 60(1), 20-25. doi:[doi:10.1108/eb058449](https://doi.org/10.1108/eb058449)
- Scherer, K. R. (2001). *Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*: Prentice-Hall.
- 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. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90052-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y)
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*: Tourism International Press.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71. doi:[10.1300/J073v17n01_04](https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04)
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21. doi:[10.1177/004728758902700304](https://doi.org/10.1177/004728758902700304)
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11-26. doi:[10.1177/004728750003900103](https://doi.org/10.1177/004728750003900103)
- Siren, A., & Haustein, S. (2013). Baby boomers' mobility patterns and preferences: What are the implications for future transport? *Transport Policy*, 29, 136-144. doi:[10.1016/j.tranpol.2013.05.001](https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.05.001)

- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. *Frontiers in Psychology*, 11(322).
doi:10.3389/fpsyg.2020.00322
- Smart, T., & Pethokoulis, J. M. (2001). *Not acting their age. Baby boomers doing retirement their own way*. Retrieved December 25, 2019, from
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1464018/>
- Smith, C., & Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 60-75.
- Strauss, B., Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069: Morrow*.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- United Nations. (2017). *World Population Prospects: the 2017 Revision*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/publications/publication>
- Waldrop, J. (1989). *Inside America's households*.
- Wang, W., Yi, L., Wu, M.-Y., Pearce, P. L., & Huang, S. (2018). Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents. *Tourism Management*, 69, 422-433. doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.024
- Wearing, S. (2004). Examining best practice in volunteer tourism. *Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment*, 209-224.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism geography : critical understandings of place, space and experience* Abingdon, Oxon ;Routledge.
- Wolfe, D. B. (1990). *Serving the Ageless Market* (Vol. null).
- Woodside, A., & Macdonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for Choice. Decision-making Process and Preference Change of Tourist: Intertemporal and Intercountry Perspectives*, Kulturverlag, Germany, 30-59.
- World Health Organization (WHO). (2002). *Active ageing: a policy framework*. Retrieved from https://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 269-291.
doi:10.1177/1356766706064623

You, X., & O'Leary, J. T. (1999). Destination Behaviour of Older UK Travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34. doi:10.1080/02508281.1999.11014854





ภาคผนวก

แบบสอบถามคัดกรอง
สำหรับ “นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging”
งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณภัทร ลำราญราษฎร์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันเดือนปี.....สถานที่.....กลุ่มเป้าหมายคนที่.....

คำชี้แจง : คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓
ทุกประเด็นข้อคำถามตามความคิดเห็นของคุณในช่อง “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย”

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging

ประเด็นข้อคำถาม	เห็นด้วย (10 คะแนน)	ไม่เห็นด้วย (0 คะแนน)	คะแนน เต็ม 100
ด้านสุขภาพ			20
1. คุณมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้			
2. คุณรู้สึกกว่าตัวเองยังคงมีความเป็นหนุ่มสาวอยู่ในตัวตน (young at heart)			
ความต้องการความแปลกใหม่			20
3. คุณมีความรู้สึกชื่นชอบ ตื่นเต้น สนุกและท้าทายเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว			
4. คุณชอบค้นหาและเดินทางเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ			
พฤติกรรมด้านการเรียนรู้			20
5. คุณสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือต้องการประสบการณ์ใหม่ อยู่ตลอดเวลา			
6. คุณเห็นความสำคัญของการพัฒนาตนเอง ไม่ว่า จะในวัยใด			

ประเด็นข้อคำถาม	เห็นด้วย (10 คะแนน)	ไม่เห็นด้วย (0 คะแนน)	คะแนน เต็ม 100
ทัศนคติที่มีต่อชีวิต			20
7. คุณรู้สึกถึงคุณค่าของชีวิต (life value) ทุกครั้ง เมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว			
8. คุณมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้ชีวิต			
การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น			10
9. คุณรู้สึกสนุกสนานกับการรู้จักผู้คนใหม่ๆ และทำ กิจกรรมใหม่ๆ ร่วมกับผู้อื่น			
การทำประโยชน์เพื่อสังคม			10
10. เมื่อมีโอกาส คุณมักเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์แก่สังคมเสมอๆ			
รวม			100

Screen Questionnaire for Active Aging Tourist

**Project titled: Tourism Promotion for Active Aging Tourist with Perceived
Sense of Terra Incognita in Thailand**

Researcher Name : Napat Samranrat Ph.D. Student, Tourism Management

Department, Naresuan University

Date..... Target No. Location.....

Instruction : The following questions relate to attitude and behavior. Please check (✓) each one and indicate to what extent you agree or disagree with each statement

Part 1 : Screening Question for Active Aging Tourist

Statements	Agree (10 Points)	Disagree (0 Points)	Total (100 Points)
Health and Physical			20
1. You are healthy and able to travel.			
2. You feel like you are still young. (young at heart)			
The need for novelty			20
3. When traveling, you feel passionate, excited, fun and challenging.			
4. You like to search and travel to various places.			
Behavior			20
5. You are always interested in learning new things or new experience.			
6. You see the importance of personal development. Regardless of age.			
Attitude			20
7. You feel or sense life value every time you travel.			
8. You have a positive attitude towards life.			
Relationship			10
9. You enjoy getting to know new people and doing new activities with others.			

Statements	Agree (10 Points)	Disagree (0 Points)	Total (100 Points)
Social Activities and Volunteer			10
10. When there is an opportunity, you will always join or do activities that are beneficial to society.			
Total			



แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)
งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
ด้วยแนวคิดการรับรู้จิตวิญญาณถิ่นที่ไม่รู้จักในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณภัทร สำราญราษฎร์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ สถานะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ.....
วัน เดือน ปี.....สถานที่.....
เริ่มการสัมภาษณ์เวลา น. จบการสัมภาษณ์เวลา..... น.

ตอนที่ 1 แนะนำตัว

ผู้สัมภาษณ์ขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตัวสั้นๆ

อายุ.....ระดับการศึกษา.....
สัญชาติ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

1. ประเด็น: ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

1.1 เล่าถึงการเดินทางแรกของคุณ และประสบการณ์การออกเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา

1.2 คุณเรียกตนเองว่านักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว และอะไรเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณออก
เดินทาง

1.3 คุณมีประสบการณ์ใดหรือเหตุการณ์ใดบ้างในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาที่รู้สึกประทับใจ
มากที่สุด (ภาพจำ)

2. ประเด็น: พฤติกรรม

2.1 ก่อนเดินทาง คุณมีความคาดหวังและหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร
อาทิเช่น ความชอบส่วนตัว

- ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนออกเดินทาง

- สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร

2.2 คุณเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีใดบ้าง มีรูปแบบการเดินทางอย่างไร

2.3 คุณนิยมเลือกที่พักแบบใดและใช้เกณฑ์ในการเลือกที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
อย่างไร

2.4 คุณนิยามทานอาหารประเภทใดและเลือกร้านอาหารประเภทใด ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง

2.6 ในความเห็นของคุณ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของคุณที่ผ่านมา ทำให้ได้เรียนรู้อะไรบ้าง

2.7 คุณใช้เทคโนโลยีเพื่อการเดินทางของคุณหรือไม่ (ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หลังเดินทาง) ตัวอย่างเช่น ใช้ค้นหาข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง ใช้สำหรับการจอง ใช้วีวีหรือให้ข้อเสนอแนะ

2.8 คุณใช้วิธีใดในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

2.9 คุณได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมใดบ้าง

2.10 คุณคิดว่าปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

3. ประเด็น: ความต้องการความแปลกใหม่ (The need for novelty)

3.1 คุณทำกิจกรรมประเภทใดบ้างที่รู้สึกตื่นเต้น ท้าทายความสามารถของตัวเอง

3.2 หากกล่าวถึงคำว่า ความแปลกใหม่ในการเดินทาง คุณนึกถึงอะไร

3.3 ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ล่าสุดที่คุณเคยมี

3.4 มีกิจกรรมอะไรที่ย้อนวัย หรือเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำ แต่คุณทำได้

3.5 คุณรับความเสี่ยงระหว่างเดินทางได้มากแค่ไหน

4. ประเด็น: สุขภาพและร่างกาย

4.1 ปัญหาสุขภาพหรือร่างกายเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

4.2 คุณมีวิธีการเตรียมความพร้อมหรือดูแลสุขภาพอย่างไร ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4.3 คุณคิดว่าสุขภาพหรือสภาพร่างกายของตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

5. ประเด็น: สำนึกถิ่นที่ไม่เคยไป

5.1 คุณมี bucket list หรือสถานที่ที่ คุณต้องไปการไปเยือน ก่อนที่ร่างกายจะไม่อำนวยหรือไม่ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คุณอยากทำมากที่สุด (เช่น โดดบันจีจัมพ์ ดำน้ำ ไปเดินป่า ฯลฯ)

5.2 ที่ผ่านมา สถานที่แบบไหน ที่คุณท่องเที่ยวไปและมีความทรงจำมากที่สุด

5.3 คุณได้ค้นพบตัวตนหรือเห็นภาพสะท้อนของตัวเองอย่างไรบ้าง จากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

5.4 คุณจำได้หรือไม่ว่าคุณรู้สึกอย่างไร เมื่อออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหรือไม่เคยไปมาก่อน

5.5 มีประสบการณ์ครั้งไหน ที่ทำให้คุณรู้สึกกลัวหรือตกใจเกิดในถิ่นที่ไม่คุ้นเคย และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้คุณมองเห็นคุณค่าในตัวเองอย่างไร

5.6 คุณมีความรู้สึกอย่างไร หากต้องเข้าร่วมกิจกรรมหรือต้องสานสัมพันธ์กับคนที่คุณไม่รู้จัก ในระหว่างเดินทาง หากคุณต้องทำความรู้จักกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนอย่างไร และมีวิธีการสานความสัมพันธ์อย่างไร

5.7 ขณะคุณเดินทางท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น ชาวบ้านบ้างหรือไม่ กรุณาเล่าประสบการณ์ในช่วงเวลานั้นว่าเป็นอย่างไร

5.8 คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเป็นอาสาสมัครหรือไม่ หากเคยเข้าร่วมคุณได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เข้าร่วมกิจกรรมที่ไหนและได้รับประสบการณ์หรือมีความรู้สึกอย่างไร



ลำดับที่	รหัส ประจำตัว ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ ผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ	วิธีการ	วัน เดือน ปี
1	AGT 01	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 1	65	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	19 พ.ย. 2562
2	AGT 02	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 2	65	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	19 พ.ย. 2562
3	AGT 03	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 3	67	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	25 พ.ย. 2562
4	AGT 04	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 4	64	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	25 พ.ย. 2562
5	AGT 05	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 5	67	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	29 พ.ย. 2562
6	AGT 06	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 6	58	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	30 พ.ย. 2562
7	AGT 07	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 7	56	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	30 พ.ย. 2562
8	AGT 08	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 8	60	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	5 ธ.ค. 2562
9	AGT 09	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 9	56	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	5 ธ.ค. 2562
10	AGT 10	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 10	64	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	21 ธ.ค. 2562
11	AGT 11	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 11	64	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	11 ม.ค. 2563
12	AGT 12	นักท่องเที่ยวยุสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 12	62	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	11 ม.ค. 2563

ลำดับที่	รหัส ประจำตัว ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ ผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ	วิธีการ	วัน เดือน ปี
13	AGT 13	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 13	62	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	15 ม.ค. 2563
14	AGT 14	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 14	60	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	11 ม.ค. 2563
15	AGT 15	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวไทย คนที่ 15	63	ไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	5 ธ.ค. 2563
16	AGF 01	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 1	77	เบลเยียม	การสัมภาษณ์เชิงลึก	24 พ.ย. 2562
17	AGF 02	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 2	55	ออสเตรเลีย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	8 พ.ย. 2562
18	AGF 03	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 3	60	ออสเตรเลีย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	24 พ.ย. 2562
19	AGF 04	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 4	66	อังกฤษ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	17 ธ.ค. 2562
20	AGF 05	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 5	64	นอร์เวย์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	13 ธ.ค. 2562
21	AGF 06	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 6	77	เยอรมัน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	1 ธ.ค. 2562
22	AGF 07	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 7	65	อังกฤษ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	28 ธ.ค. 2562
23	AGF 08	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 8	59	อังกฤษ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	12 ม.ค. 2563
24	AGF 09	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 9	75	เยอรมัน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	9 ม.ค. 2563

ลำดับที่	รหัสประจำตัว ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ ผู้ให้ข้อมูล	สัญชาติ	วิธีการ	วัน เดือน ปี
25	AGT 10	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 10	61	สวีเดน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	23 ม.ค. 2563
26	AGF 11	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 11	55	สก๊อตแลนด์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	22 ม.ค. 2563
27	AGF 12	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 12	55	เยอรมัน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	12 ม.ค. 2563
28	AGF 13	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 13	61	เบลเยียม	การสัมภาษณ์เชิงลึก	15 ธ.ค. 2562
29	AGF 14	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 14	66	เยอรมัน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	20 พ.ย. 2562
30	AGF 15	นักทอ่งเที๋ยวสูงอายุ กลุ่ม Active Aging ชาวต่างชาติ คนที่ 15	60	ออสเตรเลีย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	16 พ.ย. 2562