



The Development of Thai Community-Based
Tourism in the Era of Experience and Value:
The Role of Experience Design in Community Contexts
การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไทยในยุคแห่งประสบการณ์และคุณค่า:
บทบาทของการออกแบบประสบการณ์ท้องถิ่นโดยชุมชน

Sasithorn Rattanaprayoon^{1}*

ศศิธร รัตนประยูร

Poramate Saggapunt¹

ประเมษฐ์ ลักพันธุ์

Weeraya Meesawatdikul²

วีรยา มีสวัสดิกุล

Atiwat Rattanaprayoon³

อติวรรณ์ รัตนประยูร

Received: October 14, 2025

Revised: May 12, 2026

Accepted: May 29, 2026

¹ Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Thailand
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ประเทศไทย

² Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ ประเทศไทย

³ Faculty of Education, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประเทศไทย

* Corresponding Author. E-mail: sasithorn.ra@rmu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเชิงสังเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ วิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางทั้งในระดับสากลและประเทศไทย รวมถึงนำเสนอกรณีศึกษา องค์ประกอบ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลการสังเคราะห์พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว โดยการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งเปลี่ยนจุดเน้นจากปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ระยะสั้น ไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ ความหมาย และความแท้จริงของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในบริบทชุมชน ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ความพร้อมของชุมชน และการสร้างคุณค่าและความหมายร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืน ทั้งนี้ บทเรียนจากกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่าชุมชนที่บูรณาการทรัพยากรวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบสามารถพัฒนาสู่ความยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณค่าเชิงวิชาการของบทความนี้อยู่ที่การนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงแนวคิดการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์กับบริบทการท่องเที่ยวไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของภาคธุรกิจ และการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การออกแบบประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This synthetic academic article aims to explain the meaning and characteristics of experiential tourism, analyze trends and directions at both international and Thai contexts, and present case studies, components, and practices related to creating distinctive and unique tourism experiences. The study employs a documentary synthesis method, drawing on relevant research and literature from both domestic and international sources. The synthesis reveals that experiential tourism serves as a key mechanism for upgrading tourism quality by designing activities that enable tourists to engage deeply with local ways of life, culture, and natural resources, thereby shifting the focus from tourist volume and short-term revenue toward creating emotional value, meaning, and authenticity, qualities that modern tourists prioritize over conventional goods and services. Key components identified include participatory activity design, community readiness, and the co-creation of shared value and meaning between tourists and local residents, which collectively strengthen community capacity to develop distinctive and sustainable tourism products. Lessons drawn from case studies further indicate that communities integrating cultural resources with systematic experiential design are better positioned to achieve long-term sustainability in the experience economy. The academic contribution of this article lies in presenting an integrative conceptual framework that connects the concept of value creation through experience (Experience Economy) with the Thai tourism context, offering practical applications across tourism quality policy, business product development, and cultural resource management by local communities for sustainable income generation.

Keywords: Experiential tourism, Experience design, Sustainable tourism, Value creation, Community participation

บทนำ

การท่องเที่ยวของไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน แต่การวัดความสำเร็จด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวทำให้เกิดข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ ทั้งการกระจุกตัวของรายได้ การเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และความเปราะบางต่อวิกฤตภายนอก โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เปิดเผยจุดอ่อนของระบบท่องเที่ยวที่พึ่งพิงปริมาณเป็นหลักอย่างชัดเจน (Prachachat Business Online, 2022) ส่งผลให้เกิดการปรับยุทธศาสตร์สู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (High-Value Tourism) ที่เน้นคุณภาพ ความยั่งยืน และการกระจายประโยชน์สู่ชุมชน (Suwannarat, Auttarat, & Srinurak, 2015)

ในเวทีโลก แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สำคัญกับ "ประสบการณ์" มากกว่าการเลือก "จุดหมายปลายทาง" (Seeley, Mann, & Krishnan, 2023) โดยข้อมูลจาก UNWTO (2023) ยืนยันว่านักท่องเที่ยวกว่า 3 ใน 4 ต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรม และความทรงจำที่มีคุณค่าลึกซึ้ง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine and Gilmore (1999) ที่ชี้ว่าประสบการณ์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหา แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Tung and Ritchie (2011) ที่อธิบายว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวยังคงระลึกถึงได้อย่างมีความหมายแม้การเดินทางจะสิ้นสุดลงแล้ว รวมถึง Kim, Ritchie, and McCormick (2012) ที่พัฒนาเครื่องมือวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำใน 7 มิติ ได้แก่ สุขเชิงประสาทสัมผัส ความสดชื่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ความหมาย ความรู้ การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่

สำหรับประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป (Soraso, 2023; Thailand Science Research and Innovation (TSRI), 2021) ประสบการณ์ที่มีความหมายไม่เพียงสร้างความพึงพอใจ แต่ยังนำไปสู่การบอกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ และการใช้จ่ายที่สูงขึ้น (Chen & Rahman, 2018; Kim, Ribeiro, & Li, 2021) ขณะที่งานศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) จำนวนมากมุ่งเน้นในมิติการจัดการและการกระจายรายได้ไว้อย่างกว้างขวาง อาทิ Tolkach and King (2015) ที่ศึกษา CBT ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานศึกษาเกี่ยวกับ CBT และ Experiential Tourism จำนวนมาก แต่ยังขาดบทความเชิงสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์เข้ากับบริบทการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติของการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่า การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการยกระดับจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในยุคหลังโควิด-19 ช่องว่างดังกล่าวทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติจึงเป็นจุดเริ่มต้นของบทความนี้

บทความนี้ใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ผสมผสานแนวคิดหลักเข้าด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine and Gilmore (1999) แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ของ Tung and Ritchie (2011) และ Kim et al. (2012) และหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ของ Tolkach and King (2015) กรอบแนวคิดนี้อธิบายกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวใน 3 ระดับ คือ ระดับนักท่องเที่ยวที่ได้รับคุณค่าเชิงอารมณ์และความหมาย ระดับชุมชนที่สร้างรายได้อย่างยั่งยืนจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น และระดับนโยบายที่เปลี่ยนจากการวัดความสำเร็จด้วยปริมาณสู่คุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมาย องค์ประกอบ แนวโน้ม และกรณีศึกษาของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้แข่งขันได้ในเวทีโลก พร้อมสร้างประโยชน์อย่างสมดุลต่อนักท่องเที่ยว ชุมชน และประเทศชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทั้งในระดับสากลและบริบทของประเทศไทย
2. เพื่อถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาและเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืนในยุคแห่งประสบการณ์และคุณค่า
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการเสริมศักยภาพชุมชนในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าและความหมายร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่

กรอบแนวคิด

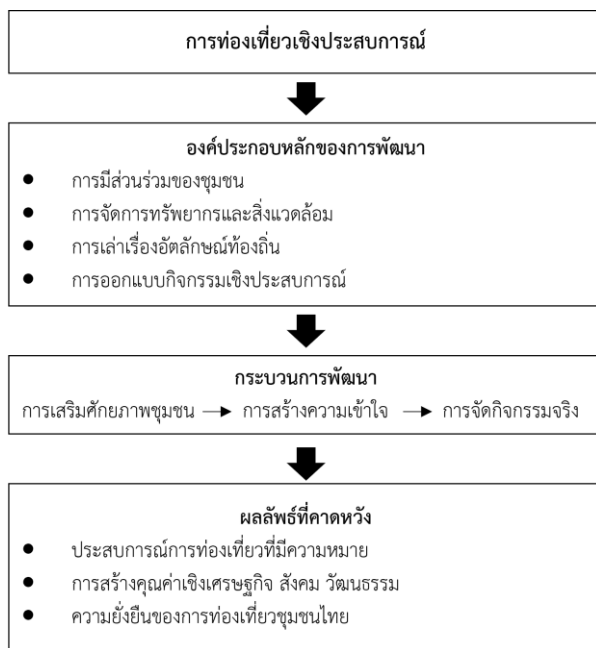
บทความนี้ใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่มีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชน (Community-Based Experiential Tourism) เป็นแกนกลาง โดยอาศัยฐานทฤษฎีสามส่วน ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine and Gilmore (1998, 1999) แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ของ Tung and Ritchie (2011) และ Kim et al. (2012) และหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ของ Tolkach and King (2015)

จากฐานทฤษฎีดังกล่าว กรอบแนวคิดนี้กำหนดองค์ประกอบหลักของการพัฒนาไว้ 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์

ซึ่งองค์ประกอบทั้งสี่ด้านนี้ได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดในส่วนเนื้อหาเชิงสังเคราะห์ของบทความ ทั้งในมิติของความหมาย แนวโน้ม และกรณีศึกษา

กระบวนการพัฒนาประกอบด้วยสามขั้นตอนที่เชื่อมต่อกันตามลำดับ เริ่มจากการเสริมศักยภาพชุมชนในด้านความรู้ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และการบริหารจัดการนำไปสู่การสร้างความสำเร็จร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องและการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสิ้นสุดที่การจัดกิจกรรมจริงที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง โดยกระบวนการทั้งสามขั้นตอนนี้สะท้อนผ่านแนวปฏิบัติและกรณีศึกษาที่นำเสนอในเนื้อหาเชิงสังเคราะห์

กระบวนการพัฒนาดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวังสามระดับ ได้แก่ ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้แก่ชุมชน และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนไทยในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่นำเสนอในตอนท้ายของบทความ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จะป้อนกลับ (Feedback Loop) สู่องค์ประกอบหลักของการพัฒนาและกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ชุมชนสามารถเรียนรู้และปรับปรุง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชน:
ใช้เพื่อการสังเคราะห์แนวคิด วิเคราะห์องค์ประกอบ และเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนา
ชุมชนท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

Figure 1. An Integrative Conceptual Framework for Community-Based Experiential Tourism: For Synthesizing Concepts, Analyzing Components, and Proposing Practical Guidelines for Sustainable Tourism Community Development in Thailand

เนื้อหาเชิงสังเคราะห์

ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

คำว่า “ประสบการณ์” เป็นคำที่มีความหมายกว้างและมีการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาวิชา โดยทั่วไปแล้วคำนี้ถูกใช้เพื่ออธิบายความรู้สึกและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการพบเจอกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนถึงเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อบุคคล (Carù, & Cova, 2003; Hosany, & Witham, 2010) ในช่วงแรกของการศึกษาประสบการณ์ Holbrook and Hirschman (1982) ได้มองว่า ประสบการณ์คือกระบวนการที่เชื่อมโยงกับความสุข ความเพลิดเพลิน และความรู้สึกสนุกสนาน โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ และจินตนาการที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ต่อมา Lemon and Verhoef (2016) ได้ขยายความหมายของประสบการณ์ในมิติของธุรกิจและการตลาด โดยอธิบายว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการตอบสนองแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งด้านความคิด อารมณ์ พฤติกรรม การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเส้นทางการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจหรือบริการนั้น ๆ

ในเชิงลึก นักวิชาการจำนวนมากเห็นพ้องว่า “ประสบการณ์” ไม่ใช่เพียงการปฏิสัมพันธ์ทั่วไป แต่เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าและสามารถสร้างความหมายเฉพาะตัวให้กับบุคคล Arnould and Price (1993) อธิบายว่า ประสบการณ์มีลักษณะพิเศษเพราะมักเชื่อมโยงกับช่วงเวลาที่มิคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่แสนพิเศษหรือช่วงเวลาที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมที่เข้มข้น ขณะที่ Pine and Gilmore (1998) ได้พัฒนาแนวคิด “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (Experience Economy) โดยชี้ว่า ประสบการณ์มีคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป เพราะสามารถสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจในระดับลึกซึ่งมากกว่า

เมื่อนำแนวคิดเรื่องประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” ซึ่งเน้นการเดินทางที่มากกว่า

การชมสถานที่แบบผิวเผิน แต่เป็นการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับกิจกรรม วิถีชีวิต และ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดย Cohen (1979) ถือเป็นหนึ่งในนักวิชาการยุคแรกๆ ที่เสนอว่า ประสบการณ์คือหัวใจสำคัญของการเดินทาง ส่วน Tung and Ritchie (2011) ได้ให้นิยามประสบการณ์การท่องเที่ยวไว้อย่างครอบคลุมว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินและประมวลผลเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในมิติของความคิด อารมณ์ และ พฤติกรรม

ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ “ความทรงจำ” นักท่องเที่ยวอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่วันในการเดินทาง แต่ความทรงจำที่เกิดขึ้นสามารถคงอยู่และส่งผลในระยะยาวต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลัง (Kim et al., 2021) ความทรงจำเชิงเหตุการณ์ (episodic memory) มีบทบาทสำคัญในการเก็บรักษาและเรียกคืนข้อมูล ทั้งในด้านเวลา สถานที่ บุคคล บรรยากาศ และความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถระลึกถึงเหตุการณ์ที่มีความหมายต่อชีวิตได้ในภายหลัง การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจึงไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจระหว่างการเดินทาง แต่ยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาเยือนซ้ำ และการใช้จ่ายที่สูงขึ้น (Chen & Rahman, 2018)

ลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามักเชื่อมโยงกับความแปลกใหม่ ความไม่คาดหมาย และการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากบริการแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับการมอบสิ่งที่เหนือความคาดหมาย สร้างความประหลาดใจ และก่อให้เกิดความประทับใจในเชิงบวก (Chandralal & Valenzuela, 2013) อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านและชุมชนท้องถิ่น ผ่านการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส (Davar, 2010)

การมีส่วนร่วมเช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซึมซับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง อันนำไปสู่การสร้างควมหมายส่วนบุคคลและความทรงจำที่ลึกซึ้ง Pine and Gilmore (1999) ยังเน้นว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในบริบทการท่องเที่ยวจำเป็นต้อง “ปรับแต่งให้มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล” (personalization) เพื่อให้ประสบการณ์นั้นไม่ซ้ำใครและมีความพิเศษต่อผู้เข้าร่วม

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถมองได้ว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการให้บริการเชิงธุรกรรมแบบดั้งเดิม ไปสู่การสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำที่ยั่งยืน หัวใจสำคัญอยู่ที่การออกแบบกิจกรรมที่มีส่วนร่วมสูง เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวสามารถซึมซับและจดจำได้ในระยะยาว การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าเฉพาะตัวจึงเป็นกุญแจสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 โดย Davar (2010) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ออกเป็น 6 องค์ประกอบอันได้แก่

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำและการสัมผัสด้วยตนเอง มากกว่าการรับรู้จากการฟังหรือการอ่าน ช่วยให้นักท่องเที่ยวสร้างคุณค่าและความหมายจากการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง
2. วิวัฒนาการสู่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การบริการพื้นฐานอีกต่อไป แต่ก้าวสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า ครอบคลุมทั้งผู้คน ที่พบเจอ สถานที่ที่เยี่ยม กิจกรรมที่ทำ และความทรงจำที่เกิดขึ้น โดยผู้ให้บริการต้องบูรณาการตั้งแต่การวางแผนก่อนการเดินทางจนถึงการติดตามหลังการเดินทาง
3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง แทนที่จะมองเพียงจากภายนอก นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรม ธรรมชาติ และชุมชนอย่างลึกซึ้ง ผ่านกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่

4. โลกคู่ขนานกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นสิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ ที่มักให้เพียงการสัมผัสผิวเผิน ตรงกันข้าม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์คือการ “แสดงให้เห็น” และ “มีส่วนร่วม” ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นิเวศ ผจญภัย หรือมรดก ล้วนสะท้อนถึงความเป็นส่วนตัว และคุณค่าที่แตกต่าง

5. ประสบการณ์คุณภาพเกิดจากการร่วมมือกัน ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวลงเวลา และทุนทรัพย์ ขณะที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความต้องการและออกแบบกิจกรรม ที่เหมาะสม เมื่อทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วม ประสบการณ์ที่ได้จะสะท้อนคุณค่าที่ลึกซึ้งและ ก่อให้เกิดความทรงจำที่มีความหมาย

6. การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวที่เน้น “การพักผ่อนแบบผิวเผิน” ไปสู่ “การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า” ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในอุตสาหกรรม นักท่องเที่ยวในยุคใหม่ต้องการการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้จริง ๆ ทำให้องค์กรท่องเที่ยวต้องแข่งขันกันที่คุณภาพของ ประสบการณ์มากกว่าราคา เพื่อสร้างความยั่งยืนและความผูกพันระยะยาวกับ นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่านักวิชาการมีจุดร่วมที่เห็นพ้องกันอยู่ หลายประการ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มิใช่เพียงการให้บริการขึ้น พื้นฐาน หากแต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำที่ยั่งยืน (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Tung & Ritchie, 2011) โดยมีองค์ประกอบสำคัญร่วมกัน ได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง การปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการออกแบบประสบการณ์ ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีความเห็นพ้องว่าประสบการณ์ที่มี

คุณภาพส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก (Chen & Rahman, 2018; Kim et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็นที่วรรณกรรมส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจไม่มากนัก นั่นคือบทบาทของชุมชนในฐานะผู้ออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงฉากหลังหรือผู้ให้บริการเสริม การที่ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ต้นจนจบย่อมส่งผลให้ประสบการณ์นั้นมีความแท้จริง (authenticity) และความหมายในเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่าประสบการณ์ที่ออกแบบโดยผู้ประกอบการจากภายนอก ซึ่งเป็นแกนกลางของการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะในส่วนต่อไปของบทความ

แนวโน้มและทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ในอดีต การท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งเน้นการวัดความสำเร็จจากปริมาณนักท่องเที่ยว โดยใช้จำนวนผู้เดินทางทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นตัวชี้วัดหลัก ผลลัพธ์ที่ได้แม้สะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลให้รายได้เติบโตตามสัดส่วน (Prachachat Business Online, 2022) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้ตัวเลขเชิงปริมาณเพียงด้านเดียวในการประเมินความสำเร็จของอุตสาหกรรม

ประเทศไทยจึงหันมาปรับทิศทางสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (High-Value Tourism) โดยมุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่เน้นปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับนิยาม ‘นักท่องเที่ยวคุณภาพ’ (Suwannarat et al., 2015) สิ่งนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวคุณภาพมิได้แสวงหาการท่องเที่ยวเชิงปริมาณราคาถูก

แต่ต้องการ กิจกรรมที่มีคุณค่า สร้างความหมาย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประสบการณ์เช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุณค่าและยินดีใช้จ่ายมากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังสร้างประโยชน์โดยตรงแก่ชุมชนและทรัพยากรท้องถิ่น

ในเวทีโลก แนวโน้มก็เคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน โดยการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหัวใจของการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ไม่ได้เริ่มต้นจากการเลือก “จุดหมายปลายทาง” แต่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมเป็นอันดับแรก (Seeley et al., 2023) ผลการศึกษาของ องค์การการท่องเที่ยวโลกพบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าวัตถุ พวกเขามักมองหาความแปลกใหม่ ความหลากหลายของกิจกรรมท้องถิ่น และโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมของพื้นที่ ปลายทาง แนวโน้มนี้สะท้อนว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กำลังกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก เพราะสามารถสร้างรายได้ สร้างความทรงจำที่มีคุณค่า เพิ่มการจ้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ (UNWTO, 2023)

สำหรับประเทศไทย แนวโน้มนี้สะท้อนออกมาผ่านการพัฒนาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ใช้จุดแข็งด้านสปา นวดแผนไทย และบริการ การแพทย์ที่มีคุณภาพระดับโลก
- การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่มอบ โอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) ที่ตอบโจทย์ คนรุ่นใหม่ซึ่งต้องการผจญภัยการเดินทางกับกิจกรรมเพื่อสังคม

- การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน “แท็กไทย (TagThai)” หรือการใช้สื่อโซเชียลและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเล่าเรื่องราวและสร้างแรงบันดาลใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงนโยบายข้างต้น พบว่ามีจุดที่นักวิชาการและองค์กรระหว่างประเทศเห็นพ้องกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระดับโลกและระดับประเทศกำลังเปลี่ยนผ่านจากการวัดความสำเร็จด้วยปริมาณไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ (Seeley et al., 2023; UNWTO, 2023) นักท่องเที่ยวคุณภาพแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และยินดีใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะหลัง

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า แนวโน้มดังกล่าวยังไม่ได้รับการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับบทบาทของชุมชนในฐานะกลไกหลักของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า กล่าวคือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมิใช่เพียงรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หากแต่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์นั้นมีความแท้จริงและยั่งยืนในระยะยาว การวิเคราะห์ในส่วนต่อไปจึงมุ่งลงลึกไปที่บริบทการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่าชุมชนไทยสามารถตอบรับแนวโน้มนี้ได้อย่างไรในเชิงปฏิบัติจริง

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย

อย่างที่ทราบกันแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ได้รับความยอมรับว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้ผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับกิจกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น มากกว่าการเป็นเพียงผู้ชม (Davar, 2010) ซึ่งประสบการณ์ลักษณะนี้ช่วยสร้างความหมาย ความรู้สึก และความทรงจำที่มีคุณค่าในระดับปัจเจก ขณะเดียวกันก็มี

ส่วนช่วยกระจายรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเจ้าบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวมีใช้เพียงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน แต่เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

ในมิติของความสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สัมพันธ์โดยตรงกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น บทความของ Soraso (2023) ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างแสวงหาความหมายในการเดินทางผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทำอาหารไทย การเข้าร่วมงานประเพณีในชุมชน หรือการพักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านชนบท ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้สัมผัสวัฒนธรรมในเชิงลึก เกิดเป็นความทรงจำที่มีคุณค่าทางอารมณ์ อีกทั้งยังสร้างรายได้แก่คนท้องถิ่น เสริมสร้างความภาคภูมิใจ และรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ให้คงอยู่ควบคู่กับการพัฒนา

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Thailand Science Research and Innovation (TSRI) (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเจนเนอเรชัน Y และ Z ให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์” มากกว่าการบริโภควัตถุ พวกเขา มองว่าการท่องเที่ยวที่มีความหมายต้องเปิดโอกาสให้เรียนรู้ ทดลอง และลงมือทำจริง เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) ที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมเก็บเกี่ยว หรือทำกิจกรรมในฟาร์ม รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Voluntourism) ที่ผสมผสานการเดินทางกับการสร้างคุณค่าเชิงสังคม ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ สะท้อนว่าการพักผ่อนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวสมัยใหม่แสวงหาคือประสบการณ์ที่มีความหมายและสามารถบอกเล่าต่อได้

เมื่อพิจารณาตัวอย่างรูปธรรมในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มีการพัฒนาอย่างหลากหลาย ทั้งในเมืองท่องเที่ยวหลักและในระดับชุมชน งานวิจัยของ Phasuk, Nitichaowakul, and Ferry (2022) ศึกษาในเมืองพัทยา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think)

การกระทำ (Act) และความเชื่อมโยงทางสังคม (Relate) ล้วนมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งผู้ที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกยังมีแนวโน้มจะแนะนำต่อและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับคุณค่าที่รู้สึกคุ้มค่า

ในระดับชุมชน งานวิจัยของ Phlirak and Nakpathom (2020) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงกว่า 20 แห่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตจริง ตั้งแต่การทำเกษตรแบบยั่งยืน การทำประมงพื้นบ้าน ไปจนถึงการผลิตหัตถกรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าศักยภาพดังกล่าวจะเกิดผลได้จริงก็ต่อเมื่อชุมชนมีกลไกการจัดการผลประโยชน์ที่ชัดเจนและได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายในชุมชน

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เน้นสุขภาวะ (wellness tourism) ซึ่งแตกต่างจาก CBT แต่สะท้อนแนวโน้มสำคัญในบริบทไทย นั่นคืองานวิจัยของ Rodtook et al. (2024) ที่ศึกษากิจกรรมอาบป่า (forest bathing) ใน 3 บริบท ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ ป่าชุมชน และป่าในเมือง พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความดันโลหิตซิสโตลิกลดลงเฉลี่ยร้อยละ 6.6 และร้อยละ 88.3 รายงานระดับความสุขสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสมีผลลัพธ์ที่วัดได้จริงทั้งทางกายและจิตใจ หลักการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรม CBT ที่ใช้ทรัพยากรป่าชุมชนเป็นฐานได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาในบริบทประเทศไทยข้างต้น พบว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในไทยมีพัฒนาการที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งในระดับเมืองและชุมชน โดยมีองค์ประกอบร่วมที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างความทรงจำที่มีความหมายในระยะยาว (Phlirak & Nakpathom, 2020; Rodtook et al., 2024; Soraso, 2023)

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในแต่ละพื้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่มาจากการออกแบบองค์ประกอบที่ครอบคลุมทั้งมิติกายภาพ จิตใจ และปฏิสัมพันธ์อย่างบูรณาการ การวิเคราะห์ในส่วนต่อไปจึงมุ่งลงลึกไปที่องค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เข้าใจว่ากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไร และชุมชนจะสามารถนำหลักการเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาได้จริงอย่างไรบ้าง

องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร

การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบกิจกรรมและสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งการรับรู้ทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ความสัมพันธ์ และความหมายที่ได้รับจากการเดินทาง องค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์เหล่านี้สามารถอธิบายได้ในสามมิติหลัก ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ และด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อบูรณาการร่วมกันแล้ว จะทำให้ปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ แตกต่าง และจดจำได้

1. ด้านกายภาพ องค์ประกอบทางกายภาพถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เพราะสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวเผชิญสามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ กิจกรรมที่จัดขึ้น วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ ไปจนถึงการออกแบบบรรยากาศโดยรวม งานวิจัยของ Al Halbusi, Williams, and Hasan (2020) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การกลับมาเยือนซ้ำหรือการบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้ Väisänen, Uusitalo, and Ryynänen (2023) ยังชี้ว่าการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และมิติทางสังคมสามารถเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านบางโรง อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็น CBT ที่นำโดยสตรีในชุมชน ได้ออกแบบเส้นทางประสบการณ์ผ่านสภาพแวดล้อมกายภาพที่หลากหลาย ตั้งแต่ไร่สับปะรดสวนยางพารา ป่าโกงกางริมทะเล ไปจนถึงเกาะแพกลางอ่าว โดยนักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงในแต่ละพื้นที่ตลอดเส้นทาง ซึ่งชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัล Responsible Community Tourism ประจำปี พ.ศ. 2567 และ Responsible Conservation ประจำปี พ.ศ. 2568 จาก Responsible Thailand Awards (Responsible Thailand, 2024)

2. ด้านจิตใจ ในมิติทางจิตใจหรือเชิงอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครจำเป็นต้องออกแบบเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและสร้างอารมณ์ที่มีความหมายต่อผู้มาเยือน ประสบการณ์เชิงอารมณ์เหล่านี้มีได้เกิดจากการรับรู้ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรม กิจกรรม และสิ่งแวดล้อม หากเป็นประสบการณ์เชิงบวก จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ความสุข และความทรงจำที่ยั่งยืนต่อไป งานทบทวนวรรณกรรมของ Hosany, (2022) ชี้ว่าองค์ประกอบด้านความสุข (hedonism) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และความหมาย (meaning) ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำและประเมินค่าในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น การเรียนทำอาหารไทย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ลงมือปรุงด้วยตนเอง ทำให้เกิดทั้งความสุข ความภูมิใจ และความประทับใจ หรือการเข้าร่วมงานบุญบั้งไฟในภาคอีสาน ที่สร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกมีส่วนร่วมับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Soraso, 2023)

3. ด้านปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบด้านปฏิสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความพิเศษและแตกต่าง ปฏิสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ รวมถึงนักท่องเที่ยวกับ

ชุมชนและสิ่งแวดล้อม Zhou and Wang (2024) ได้เสนอกรอบแนวคิด ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบดื่มด่ำ (immersive tourism experiencescape) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองมิติ ได้แก่ มิติด้านกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยผลการศึกษา พบว่าทั้งสองมิติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งอารมณ์ยังมีบทบาทเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้ากับพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่สะท้อนชัดคือ ชุมชนหนองสาน อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสกลนคร ซึ่งออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสตรีในชุมชนที่เป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าย้อนคราม การหาของป่า และการปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่เก็บมาเองในวันเดียวกัน ปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่สาธิตที่จัดเตรียมไว้ แต่เกิดในบริบทชีวิตจริงของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันกับผู้คนและสถานที่อย่างมีความหมาย (UNDP Thailand, 2023)

การบูรณาการองค์ประกอบ เมื่อพิจารณาทั้งสามด้านร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครมิใช่เพียงการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตกแต่งสถานที่ให้ดึงดูด แต่คือการบูรณาการองค์ประกอบด้านกายภาพ จิตใจ และปฏิสัมพันธ์เข้าด้วยกันอย่างสมดุล ตัวอย่างเช่น แม่กำปองที่ผสมผสานสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (กายภาพ) เข้ากับการใช้ชีวิตชุมชนที่สร้างความสุขและแรงบันดาลใจ (จิตใจ) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสื่อสารกับคนในพื้นที่ (ปฏิสัมพันธ์) ย่อมมีโอกาสสูงที่จะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนจดจำและอยากกลับมาอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบหลายมิติเข้าด้วยกัน โดยองค์ประกอบทางกายภาพช่วยกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านจิตใจสร้างแรงบันดาลใจและอารมณ์เชิงบวก ขณะที่ด้านปฏิสัมพันธ์สร้างความผูกพันและความหมายเชิงสังคม (Al Halbusi et al., 2020; Hosany, 2022; Zhou & Wang, 2024) และ

เมื่อทั้งสามด้านทำงานร่วมกันอย่างสมดุล ย่อมนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและจดจำได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า องค์ประกอบทั้งสามด้านจะเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืนก็ต่อเมื่อชุมชนมีความพร้อมในการเป็นผู้ออกแบบและถ่ายทอดประสบการณ์นั้น ไม่ใช่เพียงฉากหลังหรือผู้ให้บริการเสริม กล่าวคือ ชุมชนต้องมีทั้งความรู้ ทักษะ และความมั่นใจในการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่วรรณกรรมด้านองค์ประกอบประสบการณ์มักมองข้ามไป การวิเคราะห์ในส่วนต่อไปจึงมุ่งไปที่การเตรียมความพร้อมของชุมชน ในฐานะเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บรรลุผลอย่างแท้จริง

การเตรียมความพร้อมของชุมชนเพื่อจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่ได้เกิดจากทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของชุมชนในการออกแบบ จัดการ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านการคัดเลือกอัตลักษณ์ การสร้างความเข้าใจแก่คนในพื้นที่ การฝึกอบรมทักษะการเป็นเจ้าบ้าน การจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม และการบริหารจัดการร่วมกับการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้คือปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นอย่างมีคุณค่าและต่อเนื่อง

1. การคัดเลือกและเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชน อัตลักษณ์คือหัวใจของการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกว่าที่นี้ไม่เหมือนที่ใด งานวิจัยของ Chaiyakot, Ruksapol, Chaiyakot, and Sakunchannarong (2021) พบว่า การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ศิลปะการแสดง ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน มาเป็นแกนกลางในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสร้างความประทับใจ

และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีชุมชนที่ใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีเกษตรและการทำหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบประสบการณ์ ซึ่งนอกจากจะสร้างความแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการรักษาและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไปพร้อมกัน

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาทและคุณค่าของการท่องเที่ยว งานวิจัยของ Kantha-oo (2017) ที่ศึกษาในจังหวัดแพร่ชี้ว่าการสร้างความตระหนักและความเข้าใจแก่คนในชุมชน ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ Pratum, Onchan, Damrongwattana, and Khaenamkhaew (2018) พบว่า การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวและดูแลพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

3. การฝึกอบรมทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับด้วยความอบอุ่นและมีมาตรฐานคืออีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ งานวิจัยของ Sangchumnong and Kozak (2017) พบว่า การพัฒนาทักษะด้านการบริการและการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือของไทย ขณะที่ Likitsarun, Supich, Wongsutinwattana, and Asampinpongs (2021) ชี้ว่าการฝึกอบรมทักษะด้านการสื่อสาร การบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ทำให้ชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถของชุมชนในการดูแลรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางช่วง

การกำหนดกติกาในการใช้พื้นที่ หรือการดูแลระบบนิเวศให้สมบูรณ์ ล้วนเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถกำหนดได้ด้วยตนเอง งานวิจัยของ Sangchumnong and Kozak (2017) ย้ำว่า ความพร้อมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การมีมาตรการดูแลทรัพยากรอย่างจริงจังจึงเป็นรากฐานในการสร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

5. การบริหารจัดการและการตลาดโดยชุมชน ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Likitsarun et al. (2021) พบว่าการตั้งคณะกรรมการหรือกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อดูแลเรื่องการจัดกรรายได้ การแบ่งปันผลประโยชน์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างแบรนด์หรือเรื่องเล่าที่ชัดเจนยังทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่านักวิชาการเห็นพ้องกันว่าความพร้อมของชุมชนเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน โดยครอบคลุมทั้งการคัดเลือกและเล่าเรื่องอัตลักษณ์ การสร้างความตระหนักในชุมชน การฝึกทักษะการเป็นเจ้าบ้าน การจัดการทรัพยากร และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (Chaiyakot et al., 2021; Likitsarun et al., 2021; Sangchumnong & Kozak, 2017) อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่าความพร้อมทั้งห้าด้านนี้เป็นเพียง "เงื่อนไขเบื้องต้น" เท่านั้น สิ่งที่จะแปลงความพร้อมเหล่านั้นให้กลายเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จริงคือ "กระบวนการออกแบบ" ที่มีแนวปฏิบัติชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละชุมชน

แนวปฏิบัติสำหรับชุมชนในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว

เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของชุมชนเกิดขึ้นอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการออกแบบและถ่ายทอดกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง แนวทางเหล่านี้ช่วยให้ชุมชนสามารถแปลงแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง สร้างกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างความภาคภูมิใจแก่คนในพื้นที่ องค์ประกอบและแนวทางปฏิบัติที่นำเสนอในส่วนนี้สังเคราะห์มาจากสองแหล่งที่มาหลัก ได้แก่ ฐานทฤษฎีที่นำเสนอในส่วนต้น และบทเรียนที่ถอดจากกรณีศึกษาทั้งสี่แห่งข้างต้น กล่าวคือ แนวคิด Design Thinking และ Co-creation สังเคราะห์มาจากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ขณะที่การรักษาความแท้จริงและการดูแลมาตรฐานความปลอดภัยถอดมาจากบทเรียนของบ้านนาต้นจั่น หนองสาน คุมาราคม และชิราคาวาโกะ ทำให้องค์ประกอบและแนวทางทั้งหมดมีรากฐานที่มาชัดเจนและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ แนวปฏิบัติสำคัญสามารถสรุปได้เป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ขั้นตอนการออกแบบ: Design Thinking และ Co-creation การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่ควรเป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้จัดเพียงฝ่ายเดียว แต่ควรอาศัยหลักการ Design Thinking ที่เน้นความเข้าใจผู้ใช้ (นักท่องเที่ยว) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงลึก และการพัฒนาแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการอย่างสร้างสรรค์ (Brown, 2009) ขณะเดียวกันแนวคิด Co-creation หรือการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการที่ทำให้ประสบการณ์มีความหมายและเป็นของจริง (Prahalad & Ramaswamy, 2004) เช่น โครงการ Local Alike ที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทยหลายแห่ง ใช้กระบวนการออกแบบร่วมกันกับคนในพื้นที่ เช่น การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การเรียนรู้การทำอนินทรีย์หรือการทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

2. การสร้างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (Hands-on) หนึ่งในลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์คือการมีกิจกรรมแบบลงมือทำ (hands-on activity) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ด้วยตนเองและเกิดความทรงจำเชิงบวก งานวิจัยของ Chandralal and Valenzuela (2013) ระบุว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยตรงมักถูกจดจำได้ยาวนานกว่าการรับชมเฉย ๆ เช่น การเรียนทำอาหารไทย ในเชียงใหม่หรือกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถลงตลาดเลือกวัตถุดิบเอง และทดลองทำเมนูไทยอย่างต้มยำกุ้งหรือแกงเขียวหวานด้วยตัวเอง อีกตัวอย่างคือ โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมเกษตร ทำกาแฟควมมือ และทำอาหารท้องถิ่นกับเจ้าของบ้าน

3. การรักษาสมดุลระหว่างความแท้จริง (Authenticity) และความน่าสนใจ ความท้าทายของชุมชนในการออกแบบกิจกรรมคือการรักษาความแท้จริง (authenticity) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้กิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว MacCannell (1973) เตือนว่าเมื่อวิถีชีวิตท้องถิ่นถูกนำออกมาจัดแสดงในพื้นที่สาธารณะเพื่อนักท่องเที่ยว สิ่งที่ได้คือความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (staged authenticity) ซึ่งลดคุณค่าของประสบการณ์ลง ซึ่งชุมชนบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย แสดงให้เห็นแนวทางรับมือกับความท้าทายนี้ โดยชาวบ้านยังคงประกอบอาชีพเดิมและรับบทบาทเป็นเจ้าบ้านเฉพาะเมื่อมีนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหมักโคลน การทำอาหารพื้นบ้าน และการพาชมหมู่บ้านไม่ได้ถูกจัดฉาก แต่เกิดขึ้นในบริบทชีวิตจริงของชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างนี้ (Bangkok Post, 2017)

4. การดูแลเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐาน แม้ความน่าสนใจของกิจกรรมจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่การรักษาความปลอดภัย (safety) และมาตรฐานการบริการก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ Weaver (2014) ระบุว่าความปลอดภัยและมาตรการจัดการความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบหลักที่กำหนดคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงชุมชน

หากละเลยประเด็นนี้อาจส่งผลเสียต่อทั้งประสบการณ์นักท่องเที่ยวและชื่อเสียงของชุมชน ชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต เป็นตัวอย่างของ CBT ที่บูรณาการมาตรฐานความปลอดภัยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบประสบการณ์ โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพทุกคนก่อนขึ้นเรือ มีไกด์ชุมชนนำตลอดเส้นทางในป่าโกงกาง และจัดระบบจองล่วงหน้าเพื่อควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมให้เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ มาตรการเหล่านี้ไม่ได้ลดความน่าสนใจของประสบการณ์ แต่กลับเสริมความเชื่อมั่นและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ (Responsible Thailand, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องครอบคลุมสี่ด้านหลักที่ทำงานเสริมกัน ได้แก่ กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมแบบลงมือทำ การรักษาความแท้จริงของวัฒนธรรม และการดูแลมาตรฐานความปลอดภัย (Brown, 2009; Chandralal & Valenzuela, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Weaver, 2014) เมื่อชุมชนสามารถบูรณาการแนวทางเหล่านี้เข้ากับบริบทของตนได้ ย่อมนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและจดจำได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า แนวปฏิบัติเหล่านี้จะมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หากมีบทเรียนจากกรณีศึกษาจริงทั้งในและต่างประเทศ มาสนับสนุน กรณีศึกษาเหล่านั้นไม่เพียงแสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติดังกล่าวใช้ได้จริงในบริบทที่หลากหลาย แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จและบทเรียนที่ชุมชนไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรณีศึกษาการพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของการนำแนวปฏิบัติไปใช้จริง การศึกษานี้ได้นำเสนอกรณีตัวอย่างของชุมชนที่สามารถประยุกต์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิง

ประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ กรณีศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของชุมชน การออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และการจัดการที่คำนึงถึงความยั่งยืนในทุกมิติ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

กรณีศึกษาในประเทศไทย

1. บ้านนาต้นจั่น ตำบลบ้านตึก อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ชุมชนแห่งนี้เป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงลึกโดยชุมชนที่เติบโตจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผู้ก่อตั้งชุมชน เผยว่าแม่ชาวบ้านจะคัดค้านในตอนแรกด้วยเหตุผลว่า "ชุมชนไม่มีภูเขา ไม่มีน้ำตก จะมีใครมาเที่ยว" แต่เธอเชื่อว่าวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นเองคือจุดขายที่แท้จริง จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ๆ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 21 คน ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 ชุมชนได้พัฒนาจนมีกลุ่มทอผ้าที่มีสมาชิก 308 คน กลุ่มโฮมสเตย์ มัคคุเทศก์รุ่นเยาว์ การแสดงดนตรีพื้นเมือง และกลุ่มนวดแผนไทย ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำและสัมผัสวิถีชีวิตจริงของชุมชน (Bangkok Post, 2017) กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับหลักการ experience economy ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เน้นการดึงผู้เข้าร่วมให้มีส่วนร่วมทั้งทางกายและจิตใจพร้อมกัน

กลไกสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ยั่งยืนและผลประโยชน์กระจายสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงคือการจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชน โดยหักรายได้ 50 บาทต่อผู้เข้าพักหนึ่งคนต่อคืนเพื่อพัฒนาวัด โรงเรียน และพื้นที่ส่วนกลาง รายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนสร้างรายได้ประมาณ 15 ล้านบาทต่อปีนอกเหนือจากรายได้ภาคเกษตร และคนรุ่นใหม่กว่า 10 คนได้กลับมาทำงานในชุมชน (Sammachip Foundation, 2025) คุณภาพของประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างขึ้นได้รับการยืนยันจากรางวัลกินรีทองคำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถึง 3 สมัย (พ.ศ. 2558, 2564 และ 2566) จนได้รับสถานะ Hall of Fame (TAT, 2025) รวมถึงรางวัล PATA Gold Award ประเภท Heritage

and Culture (พ.ศ. 2012) และรางวัลสูงสุด PATA Grand Award ด้านความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ประจำปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ชุมชนท่องเที่ยวไทยได้รับรางวัลระดับ Grand Award จาก PATA (DASTA., 2025; PATA, 2025)

2. ชุมชนหนองสาน อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสกลนคร

ชุมชนแห่งนี้เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อคนรุ่นใหม่นำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาออกแบบเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้จริง ศิลปินรุ่นใหม่มีความเชี่ยวชาญด้านอนุรักษ์ศิลปกรรมคนหนึ่งชุมชนตัดสินใจกลับบ้านเกิดโดยตั้งใจพิสูจน์ว่าตนสามารถมีรายได้ดีกว่าตอนอยู่กรุงเทพฯ ได้ในชุมชนของตนเอง ก่อนจะขยายโอกาสนั้นสู่คนอื่นในหมู่บ้าน เขาได้พัฒนาโมเดล CBT โดยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในวิถีชีวิตจริงของชุมชน ได้แก่ การทอผ้าและย้อมสีครามด้วยมือ การเดินป่าและหาของป่าเพื่อนำมาประกอบอาหาร และการสัมผัสวิถีชีวิตเกษตรกรรมอินทรีย์ของชุมชน โดยมีสตรีอายุ 40-50 ปีในชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาโดยตรง (UNDP Thailand, 2023) กิจกรรมเหล่านี้ตอบสนองแนวคิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่จดจำได้ของ Kim et al. (2012) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมเชิงวัฒนธรรมและการลงมือทำเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ที่มีความหมาย

สิ่งที่ทำให้กรณีนี้มีนัยสำคัญในเชิงนโยบายคือกระบวนการพัฒนาที่มาจากภายในชุมชน UNDP Accelerator Lab Thailand และ Local Alike คัดเลือกชุมชนหนองสานเป็นชุมชนนำร่องในการพัฒนา CBT อย่างยั่งยืน เนื่องจากแสดงให้เห็นการออกแบบประสบการณ์โดยชุมชนเป็นผู้ริเริ่มและขับเคลื่อนเอง และได้บันทึกกระบวนการดังกล่าวไว้ใน Community-Based Tourism Social Innovation Playbook เพื่อเผยแพร่เป็นแนวปฏิบัติในระดับนานาชาติ (UNDP Accelerator Lab Thailand & Local Alike, 2022) นอกจากนี้หลังวิกฤต COVID-19 ชาวบ้านที่เคยออกไปทำงานในเมืองได้กลับมาร่วมพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน (UNDP

Thailand, 2022) สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างขึ้นมีรากฐานจากอัตลักษณ์ที่แท้จริง ย่อมสามารถสร้างแรงดึงดูดให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและอนาคตของชุมชนตนเองได้

กรณีศึกษาต่างประเทศ

3. कुमारคม หมู่บ้านริมทะเลสาบ Vembanad รัฐเกรละ ประเทศอินเดีย

ชุมชนแห่งนี้ถือเป็นโมเดลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างได้ก็ต่อเมื่อชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มสตรีเป็นผู้ออกแบบและนำเสนอประสบการณ์นั้น ภายใต้โครงการ Responsible Tourism (RT) ที่รัฐบาลเกรละริเริ่มในปี พ.ศ. 2551 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติ อาทิ การเรียนรู้การสานเสื่อและงานจักสานใบมะพร้าวจากสตรีในชุมชน การชิมอาหารพื้นเมืองเกรละที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งสตรีเป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการ และการท่องเที่ยววิถีชีวิตริมทะเลสาบ (Goodwin, Kumar, & Bobbin, 2016) ประสบการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะกลุ่ม Kudumbashree ซึ่งเป็นเครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์สตรีที่รัฐบาลเกรละจัดตั้งขึ้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ออกแบบ ผู้ให้บริการ และผู้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (Kerala Tourism, 2008)

หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงถึงผลลัพธ์ที่น่าสนใจ การสำรวจครัวเรือนทั้งหมด 3,108 หลังในพื้นที่ कुमारคมพบว่าร้อยละ 69.6 ของครัวเรือนมีรายได้จากการท่องเที่ยว และในพื้นที่ปัญจาต कुमारคมซึ่งเป็นแกนหลักของโครงการ สัดส่วนดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 82 (Goodwin et al, 2016) ในระดับรัฐเกรละ โครงการ RT ก่อให้เกิดหน่วยผลิตชุมชน 17,000 หน่วย มีผู้เข้าร่วม 100,000 คน (Euronews, 2020) ร้านอาหาร Samridhi ที่บริหารทั้งหมดโดยสตรีในชุมชนได้รับรางวัล PATA Gold Award ปี พ.ศ. 2562 และโครงการ RT ของเกรละโดยรวมได้รับรางวัล UNWTO Ulysses Award สาขานวัตกรรมนโยบายสาธารณะและการกำกับดูแล ปี พ.ศ. 2556

(UNWTO, 2014) สิ่งที่ทำให้กรณีนี้มีคุณค่าในเชิงทฤษฎีคือการพิสูจน์ให้เห็นว่าเมื่อสตรีเป็นผู้ออกแบบและถ่ายทอดประสบการณ์ ทั้งความแท้จริงทางวัฒนธรรมและการกระจายผลประโยชน์สู่ครัวเรือนย่อมเกิดขึ้นได้ดีกว่าโมเดลที่คนภายนอกชุมชนเป็นผู้ควบคุม

4. ชีราคาวาโกะ หมู่บ้านในเขตโอกิมาจิ อำเภอชิราคาวา จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น

เป็นชุมชนที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก UNESCO ปี ค.ศ. 1995 เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในด้านคุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่ชุมชนยังคงใช้ชีวิตจริงในมรดกวัฒนธรรมนั้น ไม่ใช่ว่าการจัดฉากหรือเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสระบบ "ยูยิ" (Yui) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการช่วยแรงงานร่วมกันของชุมชนในการซ่อมแซมหลังคาฟางของบ้านทรง Gassho-zukuri ที่มีอายุกว่า 250 ปี ทุก 30-40 ปีครั้ง (Shirakawa-go Tourist Association, n.d.) กิจกรรมนี้ไม่ได้จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยว แต่เป็นวิถีชีวิตจริงของชุมชนที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมสังเกตการณ์ได้ ซึ่งหลีกเลี่ยงปัญหาความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (staged authenticity) ที่ MacCannell (1973) เตือนว่ามักเกิดขึ้นเมื่อวิถีชีวิตท้องถิ่นถูกนำมาออกมาแสดงในพื้นที่สาธารณะเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันว่าเป็นของจริงให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งที่จริงแล้วได้ถูกปรับเปลี่ยนไปแล้ว

ชุมชนกำหนดหลักการสามประการโดยฉันทามติของชาวบ้านในหมู่บ้านโอกิมาจิว่า ไม่ขาย ไม่ให้เช่า ไม่ทำลาย เพื่อให้ชุมชนยังคงเป็นเจ้าของมรดกและประสบการณ์ที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (Shirakawa-go Tourist Association, n.d.) ในปี ค.ศ. 2019 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนชิราคาวาโกะกว่า 2.15 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าจำนวนประชากรในหมู่บ้านประมาณ 1,400 เท่า (Asia-Pacific Tourism Exchange Center [APTEC], 2023) เมื่อเผชิญกับแรงกดดันจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงและปัญหาการจราจรติดขัด ชุมชนตอบสนองด้วยการออกยุทธศาสตร์

ครอบคลุมฉบับที่สอง ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นแผนแม่บทพัฒนาหมู่บ้านที่มุ่งให้ชราควาโกะเป็นสถานที่ที่ผู้คนอยากอาศัยอยู่ตลอดชีวิต มิใช่เพียงแหล่งท่องเที่ยว (APTEC, 2023) กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบประสบการณ์ที่ดี เพราะประสบการณ์ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชุมชนยังคงมีชีวิตอยู่จริงในพื้นที่นั้น

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบกรณีศึกษา: โมเดลการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชน

มิติการเปรียบเทียบ	บ้านนาต้นจั่น (ไทย)	หนองสาน (ไทย)	คุมาราคม (อินเดีย)	ชราควาโกะ (ญี่ปุ่น)
จุดเริ่มต้น	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 21 คน	ศิลปินรุ่นใหม่ กลับบ้านเกิด	นโยบายรัฐบาลเกรละ	มรดกโลก UNESCO
ผู้ขับเคลื่อนหลัก	ผู้ก่อตั้งชุมชน และกลุ่มแม่บ้าน	คนรุ่นใหม่ในชุมชน	กลุ่มสตรี Kudumbashree	ฉันทามติชุมชน ทั้งหมดหมู่บ้าน
กิจกรรมเชิงประสบการณ์	ทอผ้า และวิถีชีวิตเกษตร	ย้อมคราม, หาชองป่า และอาหาร	หัตถกรรม, อาหาร และ ล่องเรือ	ระบบยุย และสถาปัตยกรรม Gassho
กลไกกระจายรายได้	กองทุน 50 บาท/คืน	แรงงานในชุมชนโดยตรง	เครือข่าย Kudumbashree	หลักการ 3 ไม่ (ไม่ขาย ไม่เช่า ไม่ทำลาย)

มิติการ เปรียบเทียบ	บ้านนาต้น จั่น (ไทย)	หนองสาน (ไทย)	คูมาราคม (อินเดีย)	ชีราควาโกะ (ญี่ปุ่น)
รายได้/ ผลลัพธ์วัดได้	~15 ล้าน บาท/ปี	คนรุ่นใหม่ กลับชุมชน หลัง COVID	69.6% ของ ครัวเรือนมีรายได้ จากท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว 2.15 ล้านคน/ปี (2562)
ความท้าทาย หลัก	รักษา คุณภาพ เมื่อขยาย ขนาด	ความยั่งยืน ของตลาด	การกระจาย ผลประโยชน์อย่าง เท่าเทียม	Overtourism / จำนวน นักท่องเที่ยวล้น
กลยุทธ์รับมือ	Hall of Fame และ มาตรฐาน รางวัล	UNDP Playbook เผยแพร่ โมเดล	รัฐบาลหนุนเสริม เชิงนโยบาย	แผนแม่บทฉบับ ที่สอง
การยืนยัน คุณภาพ	PATA Grand Award 2568	UNDP Social Innovation Playbook	UNWTO Ulysses Award 2556	UNESCO 1 และ APTEC JSTS-D Model Project

Note. Data collected from published reports and academic sources

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาทั้งสี่แห่งพบรูปแบบร่วมสามประการ ได้แก่ ประการแรก ประสบการณ์ที่มีคุณค่ามีรากฐานจากวิถีชีวิตจริงของชุมชน ไม่ใช่การจัดแสดงเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประการที่สอง ชุมชนในทุกกรณีออกแบบกลไกกระจายรายได้ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกองทุนชุมชน เครือข่ายกลุ่มสตรี หรือ

หลักการคุ้มครองทรัพย์สิน ประการที่สาม เมื่อเผชิญแรงกดดันภายนอก ชุมชนที่ยั่งยืนตอบสนองด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก ไม่ใช่การปรับตัวตามแรงตลาดเพียงอย่างเดียว ในขณะที่จุดเริ่มต้นของแต่ละชุมชนแตกต่างกัน ทั้งที่มาจากบุคคล นโยบายรัฐ หรือสถานะมรดกโลก แต่กรณีศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นร่วมกันว่าการที่ชุมชนมีอำนาจในการออกแบบและควบคุมประสบการณ์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ปรากฏในทุกกรณีที่ศึกษาบทเรียนร่วมจากกรณีศึกษาทั้งสี่แห่ง ได้แก่ การสร้างประสบการณ์จากวิถีชีวิตจริง การออกแบบกลไกกระจายรายได้ที่เป็นธรรม และการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเมื่อเผชิญแรงกดดันจากภายนอก ล้วนเป็นฐานเชิงประจักษ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางในส่วนถัดไป เพื่อยืนยันว่าสิ่งที่นำเสนอแนะนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทที่หลากหลาย

จากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาทั้งสี่แห่งที่นำเสนอตลอดทั้งบทความ สามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของทั้งฐานแนวคิดองค์ประกอบประสบการณ์ ความพร้อมชุมชน และแนวปฏิบัติที่ชัดเจน โดยมีวงจรป้อนกลับเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ระบบสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนอย่างยั่งยืน

Figure 2. A Sustainable Development Framework for Community-Based Experiential Tourism

ภาพที่ 2 นำเสนอโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสังเคราะห์จากการบูรณาการวรรณกรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบและการถอดบทเรียนกรณีศึกษาตลอดทั้งบทความ โมเดลนี้มีลักษณะเด่นคือไม่นำเสนอในรูปแบบเส้นตรงทิศทางเดียว แต่เป็นระบบที่มีการป้อนกลับและพึ่งพาอาศัยกันในแนวดิ่ง

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือ ฐานแนวคิดเชิงบูรณาการ ที่เชื่อมโยง CBT กับ Experiential Tourism ผ่านแกนกลางของการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีวิเคราะห์ทั้งสองแนวคิดแยกจากกัน การบูรณาการนี้ทำให้เห็นว่าคุณค่าที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตจริงของชุมชน

ชั้นที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่มีคุณค่าต้องดำเนินผ่าน 3 มิติพร้อมกัน ไม่ใช่มิติใดมิติหนึ่ง กล่าวคือ มิติกายภาพเป็นตัวกระตุ้น มิติจิตใจเป็นตัวสร้างความหมาย และมิติปฏิสัมพันธ์เป็นตัวสร้างความผูกพันระยะยาว การขาดมิติใดมิติหนึ่งทำให้ประสบการณ์ไม่สมบูรณ์

ชั้นที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมชุมชน เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ไม่อาจข้ามได้ โดยทั้ง 5 ด้านต้องพัฒนาควบคู่กัน เพราะหากชุมชนมีอัตลักษณ์ชัดเจนแต่ขาดทักษะการบริหารจัดการ หรือมีทักษะเจ้าบ้านดีแต่ขาดความตระหนักในหมู่บ้าน ย่อมไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนได้

ชั้นที่ 4 แสดงว่า แนวปฏิบัติ 4 ด้าน ทำหน้าที่แปลงความพร้อมเป็นการกระทำจริง โดยเฉพาะการรักษา Authenticity ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สุดของ CBT และเป็นสิ่งที่ทุนจากภายนอกไม่สามารถสร้างทดแทนได้

ผลลัพธ์ในชั้นที่ 5 ไม่ได้ถือว่าเป็น "จุดจบ" แต่ป้อนกลับ (Feedback Loop) ไปยังทุกชั้น ทำให้ชุมชนสามารถเรียนรู้ ปรับปรุง และยกระดับประสบการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเสริมศักยภาพจากภายนอก ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ระบบทั้งหมดสามารถขยายผลและดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า แม้ชุมชนจะมีศักยภาพและสามารถพัฒนากิจกรรมได้ด้วยตนเอง การที่กรณีศึกษาเหล่านี้สามารถขยายผลและสร้างผลกระทบในระดับกว้างได้ ล้วนมีปัจจัยเชิงนโยบายและโครงสร้างจากภายนอกเป็นตัวเสริม การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนไทยให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญในส่วนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่นำเสนอต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ตลอดจนการสนับสนุนจากเครื่องมือสำคัญอย่างการตลาด เทคโนโลยี และการวิจัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีทิศทางและยั่งยืน

1. บทบาทของรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ชัดเจน เช่น ด้านความปลอดภัย คุณภาพบริการ และการอนุรักษ์ทรัพยากร พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณและกลไกกองทุนที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ขณะเดียวกันภาคเอกชนควรเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการลงทุน การตลาด และการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชน เช่น การนำกิจกรรมโฮมสเตย์ งานหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปเชื่อมกับโรงแรมและธุรกิจทัวร์ ส่วนสถาบันการศึกษาควรเป็นแหล่งองค์ความรู้และงานวิจัย รวมทั้งจัดอบรมเพื่อเสริมทักษะการเป็นเจ้าบ้านและการจัดการประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

2. การสนับสนุนด้านการตลาด เทคโนโลยี และการวิจัย การตลาดมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชนอย่างน่าสนใจด้านเทคโนโลยี ควรสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัล AR/VR หรือแอปพลิเคชันจูงใจกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ส่วนด้านการวิจัย ควรส่งเสริมการศึกษาที่ช่วยวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพประสบการณ์ทั้งหมดนี้จะทำให้ข้อมูลที่ได้ถูกนำไปใช้กำหนดนโยบายและออกแบบกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่านักวิชาการและองค์กรด้านการท่องเที่ยวเห็นพ้องกันว่าพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้ยั่งยืนในระดับประเทศไม่อาจเกิดขึ้นได้จากความพยายามของชุมชนเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านนโยบาย การตลาด เทคโนโลยี และการวิจัย โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทที่ชัดเจนและเสริมกัน

อย่างไรก็ตาม บทความนี้สังเคราะห์เพิ่มเติมว่า ประเด็นที่ยังขาดอยู่ในวรรณกรรมส่วนใหญ่คือกลไกที่เชื่อมโยงนโยบายระดับบนลงสู่การปฏิบัติในระดับชุมชนอย่างแท้จริง กล่าวคือ นโยบายที่ดีและงบประมาณที่เพียงพอยังไม่เพียงพอ หากชุมชนไม่มีความพร้อมและอำนาจในการตัดสินใจที่แท้จริง ดังนั้นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพจึงต้องให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจและการเสริมศักยภาพชุมชนควบคู่กันไปด้วย อันเป็นแนวทางสำคัญที่บทความนี้ได้นำเสนอไว้อย่างครบถ้วนในส่วนต่าง ๆ ที่ผ่านมา

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวในยุคที่นักท่องเที่ยวแสวงหาการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีความหมาย มากกว่าการบริโภคบริการเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการออกแบบกิจกรรมเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของชุมชนในการคัดเลือกและถ่ายทอดอัตลักษณ์ การสร้างความเข้าใจแก่คนในพื้นที่ การพัฒนาทักษะการเป็นเจ้าบ้าน การจัดการทรัพยากร และการบริหารจัดการร่วมกับการตลาด ขณะเดียวกัน แนวปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น การใช้ Design Thinking และ Co-creation การสร้างกิจกรรมแบบ hands-on การรักษาสมดุลระหว่างความแท้จริงกับความน่าสนใจ ตลอดจนการดูแลความปลอดภัย ล้วนเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีคุณค่าและจดจำได้

กรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกได้จริง ทั้งการยกระดับรายได้ชุมชน การเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนให้เกิดพลังเชิงระบบยังจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนด้านนโยบาย การตลาด เทคโนโลยี และการวิจัยจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแห่งประสบการณ์คุณภาพที่ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวชุมชน และเศรษฐกิจประเทศ

บทความนี้มีส่วนสนับสนุนเชิงวิชาการในสามด้าน ประการแรก บทความเสนอกรอบคิดเชิงบูรณาการ 5 ชั้นสำหรับการวิเคราะห์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เชื่อมโยงทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ ความจริงแท้ และการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งยังขาดอยู่ในงานวิจัยไทยที่ผ่านมา ประการที่สอง บทความเชื่อมโยง experiential tourism เข้ากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในบริบทไทยอย่างชัดเจน โดยใช้กรณีศึกษาเชิงประจักษ์เป็นหลักฐาน แทนที่จะวิเคราะห์ทั้งสองแนวคิด

แยกจากกันตามทีมงานวิจัยส่วนใหญ่ทำอยู่ ประการที่สาม การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามบริบท ทั้งไทยและต่างประเทศ ช่วยระบุเงื่อนไขร่วมที่ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนยั่งยืนได้ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางนโยบายและการวิจัยเชิงปริมาณในระยะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Al Halbusi, H., Williams, K. A., & Hasan, H. (2020). The role of service scape in value co-creation: Evidence from the hospitality industry. *Sustainability*, 12(8), 3229. Retrieved March 23, 2025, from <https://doi.org/10.3390/su12083229>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. Retrieved March 23, 2025, from <https://doi.org/10.1086/209331>
- Asia-Pacific Tourism Exchange Center (APTEC). (2023). Shirakawa village: Balancing landscape preservation with use and resident lives in Shirakawa-go, World Heritage site. *Sustainable Tourism Archive*. Retrieved March 20, 2025, from <https://en.aptec.or.jp/system/case-study/shirakawa-village-balancing-landscape-preservation-with-use-and-resident-lives-in-shirakawa-go-world-heritage-site/>
- Bangkok Post. (2017, February 20). Weaving a community together. Retrieved March 12, 2025, from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1201605/weaving-a-community-together>

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. New York, NY: Harper Business.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. Retrieved February 20, 2025, <http://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chaiyakot, P., Ruksapol, A., Chaiyakot, W., & Sakunchannarong, N. (2021). Community-based tourism management in Southern Thailand. *Journal of Tourism Management Research*, 8(3), 45–58. Retrieved August 15, 2025, from <https://www.researchgate.net/publication/392315962>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. Retrieved August 15, 2025, from <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 179–201.
- DASTA. (2025). *Sustainable conservation of cultural heritage: Ban Na Ton Chan homestay community enterprise*. Retrieved August 15, 2025, from <https://www.dasta.or.th/en/article/5860>
- Davar, C. (2010). *Experiential tourism and the Cyprus hotel experience*. Canada: Earth Rhythms.

- Euronews. (2020, January 8). Kerala leads the way in responsible tourism in India. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.euronews.com/2020/01/08/kerala-leads-the-way-in-responsible-tourism-in-india>
- Goodwin, H., Kumar, S., & Bobbin, J. (2016). *Responsible tourism in Kerala: A case study of Kumarakom*. Faversham, UK: International Centre for Responsible Tourism.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. Retrieved May 10, 2025, from <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351–364. Retrieved May 15, 2025, from <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(5), 869–889. Retrieved May 15, 2025, from <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kantha-oo, C. (2017). Community-based tourism: A case study of Baan Rong Fong, Rong Fong Sub-district, Mueang Phrae District, Phrae Province (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. Retrieved April 5, 2025, from <https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/handle/123456789/58300>
- Kerala Tourism. (2008). Responsible tourism at Kumarakom. Retrieved February 28, 2025, from <https://www.keralatourism.org/kumarakom/kumarakom-responsible-tourism.php>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2021). Tourism memory characteristics scale: Development and validation. *Journal of Travel Research*, 5, 371. Retrieved May 10, 2025, from <https://doi.org/10.1177/00472875211033355>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Likitsarun, N., Supich, A., Wongsutinwattana, P., & Asampinpongs, P. (2021). Experience management for creative community-based tourism in central Thailand after the COVID-19 pandemic. *Academy of Strategic Management Journal*, 1–10. Retrieved May 10, 2025, from <https://www.abacademies.org/articles/experience-management-for-creative-communitybased-tourism-in-the-central-region-of-thailand-after-the-covid19-pandemic.pdf>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. Retrieved May 18, 2025, from <https://doi.org/10.1086/225585>
- PATA. (2025). PATA Gold Awards 2025: Grand title winners. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.pata.org/press-release/mgto-and-dasta-awarded-grand-title-winners-of-the-2025-pata-gold-awards>
- Phlirak, N., & Nakpathom, P. (2020). Potential of Experience Tourism Destinations in Chon Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 77–91.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Phasuk, W., Nitichaowakul, T. & Ferry, K.N. (2022). Experiential marketing affecting Thai tourist's revisit in Pattaya, Chonburi. *Journal of Quality of Life and Law*, 82–94.
- Prachachat Business Online. (2022, November 15). *TAT adjusts Thai tourism direction post-COVID, emphasizing quality over quantity*. Prachachat Business. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.prachachat.net>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pratum, B., Onchan, P., Damrongwattana, J. & Khaenamkhaew, D. (2018). A Studying Readiness Tourism by the Community of Facility Management At Phipun District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 70–78.
- Responsible Thailand. (2024). Bang Rong Community-Based Tourism, Phuket. Retrieved June 18, 2025, from <https://responsiblethailand.com/bang-rong-community-based-tourism-phuket/>
- Rodtook, P., Simpattanawong, D., Ruenbanthoeng, T., & Na Nongkhai, K. (2024). Forest bathing activity as a tool to promote wellness tourism in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 24(2), 428–440. Retrieved June 18, 2025, from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/265134>

- Sammachip Foundation. (2025). *Nang Sanguam Sawaenglap: Model Sammachip folk philosopher 2025*. Bangkok: Sammachip Foundation.
- Sangchumnong, A., & Kozak, M. (2017). Sustainable cultural heritage tourism at Ban Wangka Village, Thailand. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 183–193. Retrieved June 20, 2025, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2017.1414435>
- Seeley, J., Mann, R., & Krishnan, V. (2023, September 17). The evolving role of experiences in travel. *McKinsey & Company*. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel>
- Shirakawa-go Tourist Association. (n.d.). Briefly about Shirakawa-go. Retrieved July 22, 2025, from <https://shirakawa-go.gr.jp/en/highlights/>
- Soraso. (2023). What is Experiential Tourism. Retrieved March 30, 2025, from <https://soraso.net/th/blog/experiential-tourism-th/>
- Suwannarat, S., Auttarat, S., Srinurak, N. (2015). *Guideline for Development Participatory beyond Senior Tourists and Community Tourism in the Upper North*. Bangkok: National Research Council of Thailand (NRCT) & Thailand Research Fund (TRF).
- TAT. (2025). Thailand tourism awards spotlight sustainability with 151 honours. Retrieved October 10, 2025, from <https://www.tatnews.org/2025/09/thailand-tourism-awards-spotlight-sustainability-with-151-honours/>

- Thailand Science Research and Innovation (TSRI). (2021). *Target tourist behaviors and local experiential tourism in secondary cities*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI).
- Tolkach, D. & King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386–398.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 1367–1386.
- UNDP Thailand. (2022). Community-based tourism: Empowering local champions for sustainable tourism in Thailand. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.undp.org/thailand/blog/community-based-tourism-empowering-local-champions-sustainable-tourism-thailand>
- UNDP Thailand. (2023). The world of indigo and the sustainable development of Pornpimon 'Mew' Mingmitmee. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.undp.org/thailand/blog/miew-craft-product>
- UNDP Accelerator Lab Thailand & Local Alike. (2022). *Community-based tourism social innovation playbook*. Bangkok: UNDP. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.undp.org/thailand/publications/community-based-tourism-social-innovation-playbook>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023, November 24). World tourism barometer: November 2023 – International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. *UNWTO*. Retrieved April 20, 2025, from <https://en.unwto-ap.org/news/world-tourism-barometer-november-2023>

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023, November 30). Tourism recovery tracker. *UNWTO*. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
- UNWTO. (2014). UNWTO Ulysses Awards for innovation announced. Retrieved February 10, 2025, from <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2014-01-22/unwto-ulysses-awards-innovation-announced>
- Väisänen, H.-M., Uusitalo, O., & Rynänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape—tourists' perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 110 (April 2023). Retrieved October 10, 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449>
- Weaver, D. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131–140. Retrieved October 2, 2025, from <https://doi.org/10.1177/0047287513491335>
- Zhou, Y., & Wang, L. (2024). Immersive tourism experiencescape and revisit intention: The mediating role of emotions. *Sustainability*, 16(17), 7598. Retrieved June 18, 2025, from <https://doi.org/10.3390/su16177598>