

การบูรณาการวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อพัฒนากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG
Integrating Mixed-Method Approaches to Develop Strategic Experience Design
for Community-Based Tourism under the BCG Model

นิศารัตน์ แสงแข

Nisarat Saengkae

นภดล แสงแข

Nopdol Sankae

บุษรา บรรจงการ

Budsara Bunjongkarn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

Received: 24 September 2025

Revised: 6 February 2026

Accepted: 23 February 2026

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG อย่างไรก็ตามการศึกษาด้านการออกแบบประสบการณ์บนฐานคิด BCG โดยตรงยังมีจำนวนจำกัด การวิจัยนี้มุ่งพัฒนากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน ณ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และวิเคราะห์ด้วย Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ รวมถึงระบุจุดแข็งและประเด็นที่ควรพัฒนา โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Cronbach's alpha = 0.969) ในส่วนเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน เพื่อสำรวจทรัพยากร อัตลักษณ์ และบริบทการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน การบูรณาการผลวิจัยทั้งสองส่วนร่วมกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี นำไปสู่การสังเคราะห์ “กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (CBT-BCG Experience Design Model)” ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วม การพัฒนาทรัพยากร การกำหนดธีม การออกแบบจุดสัมผัส การบูรณาการฐานคิด BCG การพัฒนาศักยภาพ และการจัดการความเสี่ยง กระบวนการดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการยืนยันถึงความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาจึงนำไปสู่กรอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรมท่องเที่ยว และเสริมความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิด BCG

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การออกแบบประสบการณ์; โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG Model); การวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้

Abstract

Community-Based Tourism (CBT) plays a vital role in strengthening grassroots economies and sustaining Thailand's tourism sector under the Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model. However, studies on experience design directly grounded in the BCG concept remain limited. This research aims to develop a strategic experience design framework using a mixed-methods methodology. Quantitatively, data were collected from 400 tourists at the Ban Nam Chiao Community-Based Tourism Enterprise in Trat Province and analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA) to compare expectations and perceptions, as well as to identify strengths and areas for improvement, with the questionnaire demonstrating high reliability (Cronbach's $\alpha = 0.969$). Qualitatively, a Focus Group Discussion (FGD) with 12 stakeholders was conducted to explore community resources, cultural identity, and tourism management contexts. The integration of both data sets with theoretical frameworks led to the synthesis of the "CBT-BCG Experience Design Model," comprising seven stages: visioning and participation, resource development, theme formulation, touchpoint design, BCG-based integration, capacity building, and risk management. This model was evaluated by experts and confirmed as feasible for practical application. The findings resulted in a strategic framework that enhances experience quality, adds value to tourism activities, and strengthens the competitiveness of community-based tourism alongside sustainable development under the BCG concept.

Keywords: community-based tourism; experience design; Bio-Circular-Green economy Model (BCG Model); importance-performance analysis

1. บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการจัดการ และถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม พร้อมสร้างรายได้เสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ แนวทางนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017; UN Tourism, n.d.) และนโยบายโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของไทย (National Science and Technology Development Agency, 2021) ซึ่งมุ่งผสมผสานการอนุรักษ์เข้ากับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แม้ CBT จะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการจัดการทรัพยากรและการมีส่วนร่วม (Murphy, 1985; Scheyvens, 1999; Blackstock, 2005; Dolezal, 2011; Salazar, 2012) โดยละเลยมิติ "การออกแบบเชิงประสบการณ์" ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Pine & Gilmore, 1999;

Mossberg, 2007; Cetin & Bilgihan, 2016) อีกทั้งงานวิจัยที่บูรณาการวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อสะท้อนทั้งมุมมองนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังมีจำกัด (Oliver, 1980; Kotler et al., 2009) ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากมักใช้การวัดเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลลัพธ์ ของประสบการณ์นักท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถอธิบายสาเหตุหรือเงื่อนไขเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังผลลัพธ์ดังกล่าวได้ ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์จาก นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้ประสบการณ์โดยตรง การบูรณาการการวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) จึงช่วยเชื่อมโยงมุมมอง ของนักท่องเที่ยวและชุมชน โดย IPA ใช้ระบุช่องว่างเชิงประจักษ์ ขณะที่ FGD ช่วยอธิบายเหตุปัจจัยเชิงบริบท ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งทางระเบียบวิธีในการออกแบบประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG กรณีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด แม้ได้รับการยอมรับว่าเป็นชุมชนต้นแบบที่มีอัตลักษณ์ “สองศาสนาสามวัฒนธรรม” และระบบนิเวศสมบูรณ์ แต่จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบปัญหาสำคัญว่า กิจกรรมท่องเที่ยวหลัก อาทิ การลงเรือเก็บ หอย การเย็บหมวกใบจากและการปล่อยปูม้า ยังดำเนินในลักษณะแยกส่วน ขาดการร้อยเรียงเรื่องราวให้เป็น ประสบการณ์องค์รวม ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความประทับใจเชิงลึกได้อย่างเต็มศักยภาพ (Singkhala et al., 2020) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนฯ ยังขาดการบูรณาการทุนทรัพยากรให้เกิดมูลค่าตามกรอบคิด BCG ในระดับปฏิบัติ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์บนฐานคิด BCG เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ซึ่งช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและ สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การ ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยประยุกต์ใช้ Importance-Performance Analysis (IPA)
- 2) เพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากมุมมองผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง ผ่านการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD)
- 3) เพื่อบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับแนวคิดทฤษฎี เพื่อนำเสนอกรอบ เชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism, CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นแนวทางพัฒนาที่เน้นบทบาทและการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากรและถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างรายได้และความยั่งยืน (Murphy, 1985; Scheyvens, 1999) อย่างไรก็ตาม CBT ยังเผชิญข้อจำกัดเรื่องการพึ่งพาทรัพยากร การกระจายผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ (Blackstock, 2005; Salazar, 2012) ขณะที่

Dolezal (2011) ชี้ว่าความยั่งยืนของ CBT ไม่ได้ขึ้นกับการจัดการทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการรักษาสมดุลระหว่างบทบาท และอำนาจของชุมชนกับแรงกดดันจากตลาดและแนวคิดการท่องเที่ยวระดับโลก บริบทปัจจุบัน CBT จึงมีอาจจำกัดอยู่เพียงการจัดการทรัพยากร หากแต่ต้องก้าวสู่การออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นการบูรณาการร่วมกับโมเดล BCG จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่และเสริมศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.2 การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience Design)

การออกแบบประสบการณ์ถือเป็นแกนกลางของการสร้างความพึงพอใจและคุณค่าทางการท่องเที่ยว โดย Pine & Gilmore (1999) เสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ชี้ว่ามูลค่ามิได้ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ หากแต่ขึ้นกับการออกแบบธีม (Theme) และบรรยากาศเพื่อสร้างความแตกต่าง ต่อมา Mossberg (2007) ขยายความว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์มีความหมายและน่าจดจำ สอดคล้องกับ Cetin & Bilgihan (2016) ที่พบว่าองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ สำหรับบริบทของ CBT การออกแบบจึงไม่ควรจำกัดเพียงกิจกรรมแยกส่วน แต่ต้องบูรณาการอัตลักษณ์และสิ่งแวดล้อมเข้ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Oliver, 1980; Kotler et al., 2009) การเชื่อมโยงแนวคิดนี้เข้ากับโมเดล BCG จะช่วยตอบโจทย์ทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาชุมชนให้เติบโตได้อย่างสมดุล

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนแรงจูงใจ ความคาดหวัง และการตัดสินใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kotler et al., 2009) โดยมีกรอบแนวคิดความคาดหวัง-การรับรู้ (Expectation-Perception Framework) ของ Oliver (1980) เป็นแกนกลาง หากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ แต่หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความไม่พอใจและการบอกต่อในเชิงลบ ในบริบทของ CBT งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่คุณภาพสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตท้องถิ่น (Salazar, 2012) ดังนั้นการทำความเข้าใจช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จึงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพประสบการณ์ที่ไม่เพียงสะท้อนมิติการบริโภควัตถุ แต่ยังหมายถึงการเชื่อมโยงเชิงคุณค่ากับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

3.4 โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy Model)

โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายสำคัญของประเทศไทยที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาสมดุลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นหนึ่งในกลไกหลักของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เน้นมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการลดของเสีย และ 3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลกับระบบนิเวศ (Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council, 2019) การประยุกต์ใช้โมเดล BCG

ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จึงไม่ใช่เพียงนโยบาย แต่เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยความท้าทายสำคัญคือการแปลงหลักการเหล่านี้ให้เป็นกระบวนการออกแบบประสบการณ์ที่จับต้องได้ในระดับชุมชน

3.5 การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการรับรู้ (Importance-Performance Analysis, IPA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการรับรู้ (IPA) พัฒนาโดย Martilla & James (1977) เป็นเครื่องมือประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ (Importance) และการรับรู้ (Performance) ของผู้ใช้บริการ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดด้อย และลำดับความสำคัญในการพัฒนา (Sever, 2015) จุดเด่นของ IPA คือการนำเสนอภาพรวมเชิงปริมาณที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายเหตุผลเชิงลึก จึงนิยมใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การประชุมกลุ่มย่อย (FGD) เพื่อขยายความเข้าใจ และเชื่อมโยงมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลเชิงปริมาณอย่างเป็นองค์รวม (Creswell & Plano Clark, 2011)

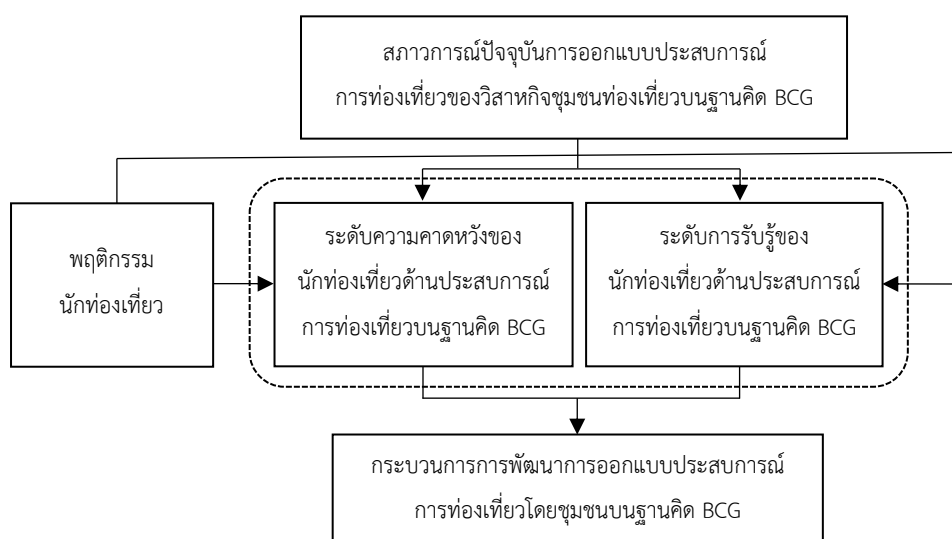
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ให้ภาพที่ชัดเจนถึงแนวทางการสร้างคุณค่าของ CBT ในหลายมิติ Bunmajarinon et al. (2022) ศึกษาการออกแบบกิจกรรมเชิงธรรมชาติที่เน้นการผสมผสานวัฒนธรรมกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า พบว่าการออกแบบที่ใช้มิติด้านประสาทสัมผัสเป็นแกนกลางสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสการจดจำประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phoncharoen (2025) นำการออกแบบประสบการณ์มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผ่านการจัดลำดับกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนกับอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างต่อเนื่องทั้งด้านทุนทางวัฒนธรรม ผู้ถ่ายทอดในชุมชน และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ นอกจากนี้ Kitiwinit et al. (2023) ได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนป่า โดยพัฒนากิจกรรมและเส้นทางควบคู่กับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์องค์รวมที่แตกต่างและยั่งยืน

งานวิจัยได้ขยายองค์ความรู้ในมิติสากล Sthapit et al. (2025) พัฒนาโมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences: MTEs) พบว่าปัจจัยด้านการหนีจากชีวิตประจำวัน (Escapism) การร่วมสร้าง และการทำให้ประสบการณ์เข้มข้นมีผลต่อความพึงพอใจและความทรงจำ ขณะที่ Leyva et al. (2024) ใช้ การวิเคราะห์เชิงคลุมเครือ (Fuzzy Analysis) ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เพื่อจัดลำดับจุดสัมผัสของประสบการณ์อย่างเป็นระบบ และ Williams et al. (2018) ประยุกต์การออกแบบที่มุ่งคนเป็นศูนย์กลาง (User-Centred Design: UCD) มาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยว และยืนยันว่าการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้ช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์โดยรวมแล้วงานวิจัยเหล่านี้บ่งชี้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การใช้เครื่องมือประเมินที่แม่นยำ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ล้วนเป็นทิศทางสำคัญในการพัฒนา CBT-BCG เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างและศักยภาพการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยว

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เน้นบทบาทการมีส่วนร่วมและการจัดการโดยคนในท้องถิ่น การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนทั้งอัตลักษณ์และคุณค่าของพื้นที่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งอธิบายผ่านกรอบ Expectation-Perception ในการสร้างความพึงพอใจ และโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบนี้ทำหน้าที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดดังกล่าวเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG โดยอาศัยการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณจาก IPA และข้อมูลเชิงคุณภาพจาก FGD ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ RBRU-Hu 51/2567

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้อย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บจำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทภาคสนามที่ไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรได้ล่วงหน้า (Etikan et al., 2015) เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) สามารถอ่านออกเขียนได้ และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและให้ข้อมูล

โดยสมัครใจ อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเชิงสถิติไปยังประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อประสบการณ์ CBT-BCG และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังและการรับรู้ต่อประสบการณ์ ประกอบด้วย 51 ข้อคำถาม ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG 2) แหล่งท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG 3) อาหารและสินค้าพื้นถิ่นบนฐานคิด BCG และ 4) บุคลากรทางการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สังเคราะห์จากแนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การออกแบบประสบการณ์ และโมเดล BCG ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารของชุมชนบ้านน้ำเขียว ก่อนปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบท แบบวัดใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 แสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.969 แสดงถึงความเชื่อมั่นภายในในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ที่มักใช้อ้างอิงในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลภาคสนามได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบทั้ง 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568 และทุกชุดสมบูรณ์พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ตามแนวทางของ Martilla & James (1977) เพื่อระบุจุดแข็ง จุดด้อย และลำดับความสำคัญในการพัฒนา

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการประเมินแบบย้อนหลัง (Retrospective Pre-test) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลก่อนการเดินทางได้จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเป็นไปได้ของอคติจากการรู้ผลล่วงหน้า และได้นำประเด็นดังกล่าวไปพิจารณาในการอภิปรายผลการวิจัย

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3 คน และผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป 2) มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน 3) สามารถเข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ประมาณ 90 - 120 นาที และ 4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยลงนามในแบบแสดงความยินยอม (Informed Consent) การสนทนามุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG และประสบการณ์ตรงจากการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลที่ได้รับการบันทึกและถอดความอย่างเป็นระบบ ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่ปรากฏจากข้อมูล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ได้รับ การตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง และหลายวิธี เพื่อลดอคติและเพิ่มความแม่นยำของข้อค้นพบ (Creswell & Plano Clark, 2011; Krueger & Casey, 2014)

4.3 การบูรณาการข้อมูลเพื่อนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อตรวจสอบช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยว รวมถึงระบุจุดแข็งที่ควรรักษาและประเด็นที่ควรพัฒนา ผลลัพธ์ดังกล่าวถูกเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบัน มุมมองเชิงลึก และข้อจำกัดเชิงบริบทที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนเผชิญอยู่

การบูรณาการข้อมูลทั้งสองด้านไม่ใช่เพียงการรวมผลการวิจัย แต่เป็นการสังเคราะห์เชิงระบบที่ช่วยอธิบายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผ่านปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และการจัดการชุมชน กระบวนการนี้นำไปสู่การสร้าง “ร่างกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้โมเดล BCG (CBT-BCG Experience Design Model)” ที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากนักท่องเที่ยว และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสม (Validation) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมายังวิสาหกิจชุมชน ฯ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	223	55.75
	ชาย	167	41.75
	อื่น ๆ (เพศทางเลือก)	10	2.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	63	15.75
	20 - 30 ปี	92	23.00
	31 - 40 ปี	43	10.75
	41 - 50 ปี	80	20.00
	51 - 60 ปี	60	15.00
	60 ปีขึ้นไป	62	15.50
	รวม	400	100.00

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	20	5.00
	มัธยมต้น	54	13.50
	มัธยมปลาย/ปวช	111	27.80
	อนุปริญญา/ปวส	64	16.00
	ปริญญาตรี	117	29.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม		400	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	80	20.00
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
	พนักงานบริษัท	63	15.75
	เกษตรกร	48	12.00
	รับจ้างทั่วไป	55	13.75
	ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
	เกษียณอายุ	44	11.00
	อื่น ๆ (แม่บ้าน/ช่างภาพ/ ผู้ผลิตรายการ/บล็อกเกอร์/ ยูทูบเบอร์/เจ้าหน้าที่มูลนิธิ)	13	3.25
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	93	23.25
	10,001 - 20,000	132	33.00
	20,001 - 30,000	62	15.50
	30,001 - 40,000	50	12.50
	40,001 - 50,000	37	9.25
	≥ 50,001 บาท	26	6.50
รวม		400	100.00

จากตารางลักษณะประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ อื่น ๆ (เพศทางเลือก) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือ มัธยมปลาย/ปวช จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มัธยมต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และต่ำกว่ามัธยม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อื่น ๆ (แม่บ้าน/ช่างภาพ/ผู้ผลิตรายการ/บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์/เจ้าหน้าที่มูลนิธิ) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ $\leq 10,000$ บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ $\geq 50,001$ บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ลักษณะดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพด้านกำลังซื้อและความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อีกทั้งยังบ่งชี้ว่า CBT-BCG ของชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มอาชีพที่มีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Importance-Performance Analysis (IPA) ใน 51 มิติของประสบการณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริง (Perception: P) สูงกว่าระดับความคาดหวัง (Expectation: E) ในทุกมิติ โดย E มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ P มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่งผลให้ค่า GAP (P-E) รวมเป็นบวกทั้งหมด ซึ่งสะท้อนแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมี 6 มิติที่มีความโดดเด่นที่สุด จาก 51 มิติของประสบการณ์การท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย Expectation-Perception และ GAP (6 ประเด็นสังเคราะห์จาก 51 มิติ)

มิติประสบการณ์	Expectations (E)	Perceptions (P)	GAP (P-E)
ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	3.42	4.45	1.03
อัตลักษณ์วัฒนธรรม	3.40	4.38	0.98
การสื่อสารและการถ่ายทอดความรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5	3.41	4.35	0.94
ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	3.36	4.31	0.95
การใส่ใจผลกระทบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรม	3.41	4.35	0.94
การใช้เทคโนโลยีเพื่อการอนุรักษ์และพลังงานทดแทน	3.50	4.40	0.90

จากตารางที่ 2 พบว่ามิติที่มีค่า GAP สูงที่สุด คือ ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (1.03) นั้นหมายถึง คุณภาพการต้อนรับและความสัมพันธ์เชิงสังคมที่โดดเด่นของพื้นที่ ขณะที่มิติที่มีค่า GAP ต่ำที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์และพลังงานทดแทน (0.90) แม้จะอยู่ในระดับบวกแต่ยังมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาต่อยอด ส่วนมิติอื่น ๆ เช่น อัตลักษณ์วัฒนธรรม (0.98) และการสื่อสารและการถ่ายทอดด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (0.94) มีค่า GAP ในระดับค่อนข้างสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมคุณค่าของประสบการณ์โดยรวม

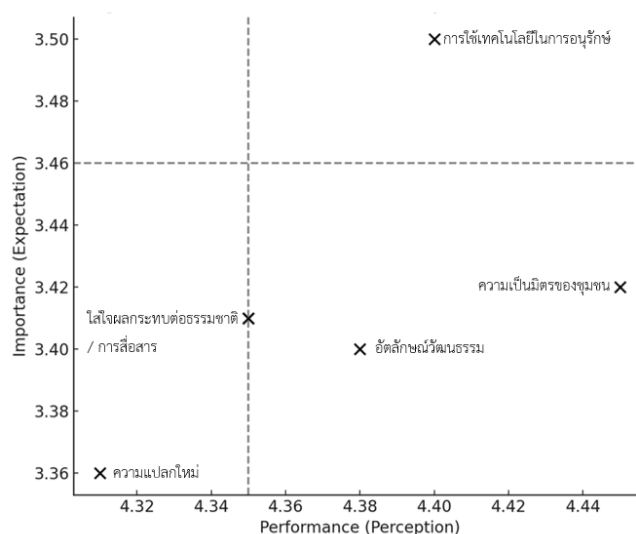
การที่ค่า GAP (P-E) เป็นบวกในทุกมิติ อาจอธิบายได้จากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งมักมีระดับความคาดหวังเบื้องต้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ทั่วไป ประกอบกับลักษณะของประสบการณ์ที่เน้นความเป็นมิตร ความจริงใจ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น จึงส่งผลให้การรับรู้จริงหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าที่คาดหมายไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยอมรับว่า ผลการประเมินดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากการประเมินแบบย้อนหลัง ซึ่งอาจมีอคติจากการรู้ผลล่วงหน้า และถือเป็นข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธีวิจัยที่ควรพิจารณาในการตีความผลลัพธ์

เพื่อทำความเข้าใจเชิงกลยุทธ์การวิเคราะห์จึงพิจารณาตำแหน่งของมิติทั้งหกในกรอบ IPA Quadrants ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดลำดับมิติประสบการณ์ในกรอบ IPA Quadrants

Quadrant	การตีความเชิงกลยุทธ์	มิติประสบการณ์
Q1: Concentrate here	ความคาดหวังสูง แต่การรับรู้ต่ำ: ประเด็นเร่งด่วนที่ต้องพัฒนา	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม การสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูล (การใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5)
Q2: Keep up the good work	ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง: จุดแข็งที่ควรรักษาและต่อยอด	ความเป็นมิตรของคนในชุมชน อัตลักษณ์วัฒนธรรม
Q3: Low priority	ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ: ไม่ใช่ประเด็นเร่งด่วน แต่พัฒนาเสริมได้	การใส่ใจผลกระทบต่อธรรมชาติและ วัฒนธรรม
Q4: Possible overkill	ความคาดหวังต่ำ แต่การรับรู้สูง: อาจทำเกินความจำเป็น ควรทบทวนกลยุทธ์ หรืออาจเป็นจุดเด่นที่ไม่คาดคิด สามารถต่อยอดเป็นคุณค่าใหม่	การใช้เทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์และ พลังงานทดแทน

ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นี้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อแสดงในรูปของแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ของ IPA ซึ่งทำให้เห็นการกระจายตัวของมิติทั้งหกในแต่ละ Quadrant และช่วยอธิบายความสำคัญเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดวาง 6 ประเด็นประสบการณ์

ภาพที่ 2 จะเห็นชัดเจนว่า ความเป็นมิตรของคนในชุมชนและอัตลักษณ์วัฒนธรรม คือ จุดแข็งหลัก (Q2) ขณะที่ความแปลกใหม่และการสื่อสาร (Q1) คือ ประเด็นท้าทายที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังสูงของนักท่องเที่ยว ส่วนการใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Q3) ซึ่งไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนแต่จำเป็นต่อการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ขณะที่เทคโนโลยีเพื่อการอนุรักษ์ (Q4) แม้สร้างการรับรู้ได้สูงแต่ควรทบทวนการลงทุนให้เหมาะสมกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ในมิติประสบการณ์ 6 ประเด็นหลักได้แสดงถึงทิศทางเชิงกลยุทธ์ของการออกแบบประสบการณ์ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการพัฒนากลยุทธ์ในหัวข้อถัดไป

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) ครั้งที่ 1 กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน ของวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการวิสาหกิจฯ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้แทนจากหน่วยงานรัฐ/เอกชน สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนฯ มีรากฐานจากวิถีชีวิตและกิจกรรมการอนุรักษ์ที่ชุมชนดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ปรุงแต่งขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว จุดเด่นสำคัญคือการเรียนรู้ผ่านการบอกเล่า การสาธิต การลงมือทำจริง และการท่องเที่ยวเชิงผลกระทบต่ำ (Low-impact Tourism) ซึ่งมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับแนวคิด BCG ได้แก่ การใช้ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น (Bio) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Circular) และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Green)

การออกแบบประสบการณ์ยังครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง อย่างไรก็ตามพบข้อจำกัดด้านการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจยังไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์หรือกิจกรรมเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนฯ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอมักเป็นภาพรวม ไม่ระบุรายละเอียดกิจกรรมของกลุ่มโดยตรง อีกทั้งยังพบข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่ บุคลากรที่ยังพึ่งพาสมาชิกหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และต้นทุนวัสดุธรรมชาติหรืออุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังสูงเกินไป

โดยสรุปผลเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นจุดแข็งที่ควรรักษา ได้แก่ การยึดโยงกับวิถีชีวิตจริงของชุมชน หลักการเรียนรู้-ลงมือทำ-ลดผลกระทบ และการเชื่อมโยงกับแนวคิด BCG พร้อมกันนี้ยังสะท้อนข้อจำกัดด้านการสื่อสาร การจัดการพื้นที่ บุคลากร ที่เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์ ข้อค้นพบเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ในขั้นตอนถัดไป

5.3 การบูรณาการผลการวิจัยเพื่อนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

การบูรณาการผลวิจัยดำเนินการในระดับการแปลผล (Interpretation-level Integration) โดยใช้การนำเสนอแบบแสดงผลร่วม (Joint Display) เชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ IPA เข้ากับรหัสข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) การจับคู่ข้อมูลทั้งสองส่วนช่วยสังเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การบูรณาการผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์ (Meta-integration)

มิติจาก IPA	ผลเชิงปริมาณ (IPA Status)	ผลเชิงคุณภาพ (รหัสจาก FGD)	ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ (ผลบูรณาการ)
ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	Q1: Concentrate here (ความคาดหวังสูง-รับรู้ต่ำ)	กิจกรรมมีความซ้ำ ไม่ดึงดูดผู้มาเยือน	Re-design กิจกรรม และพัฒนา Storytelling/Theme ให้ชัดเจน
การสื่อสารและการถ่ายทอด	Q1: Concentrate here (ประเด็นเร่งด่วน)	ข้อมูลไม่ครบ จุดสื่อสารไม่ชัด	พัฒนาจุดสัมผัสการสื่อสาร และสื่อสารครบวงจร (ก่อน-ระหว่าง-หลังการเดินทาง)
ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	Q2: Keep up the good work (จุดแข็งหลัก)	อัยยาศัยดี ความสัมพันธ์เชิงสังคมสูง	รักษาทุนทางสังคม และต่อยอดบทบาทเจ้าบ้าน
อัตลักษณ์วัฒนธรรม	Q2: Keep up the good work (จุดแข็งโดดเด่น)	ความเป็นของแท้ (Authenticity) ชัดเจน	ใช้อัตลักษณ์เป็นแกนในการกำหนดธีมและการเล่าเรื่อง
การใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	Q3: Low priority (ไม่ใช่ประเด็นเร่งด่วน)	ชุมชนทำจริงแต่สื่อสารไม่โดดเด่น	เสริมการสื่อสาร “คุณค่าความยั่งยืน” ให้ชัดเจน
การใช้เทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์	Q4: Possible overkill (ทำเกินความจำเป็น)	ต้นทุนสูง ขาดทักษะ	ลงทุนเฉพาะจุด และประยุกต์ BCG ให้เหมาะกับบริบทจริง

ตารางดังกล่าวทำหน้าที่เป็นการบูรณาการเชิงคุณภาพระดับ Meta-integration โดยเชื่อมโยงผลเชิงปริมาณจาก IPA เข้ากับรหัสเชิงคุณภาพของ FGD เพื่อสังเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ใช้พัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG ในขั้นตอนถัดไปอย่างเป็นระบบ การบูรณาการยังวางอยู่บนกรอบแนวคิดสำคัญ ได้แก่ Experience Economy ที่เน้นการออกแบบอิมและบรรยากาศ (Pine & Gilmore, 1999) Expectation-Disconfirmation Model ที่อธิบายความพึงพอใจผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่รับรู้ (Oliver, 1980; 1997) และ Mixed-method Integration ที่เน้นการเสริมพลังจุดแข็งของข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (Creswell & Plano Clark, 2011) รวมถึงการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021; National Science and Technology Development Agency, 2021: Kumagai, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Tourism Authority of Thailand [TAT] (2017) ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นกรอบปฏิบัติที่มีความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการและเป็นไปได้จริงในระดับพื้นที่ นำไปสู่การสังเคราะห์ “ร่างกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG” ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG
จากการบูรณาการผลการวิจัย

ขั้นตอนการออกแบบ (7 ขั้นตอน)	ผลเชิงปริมาณ (IPA)	ผลเชิงคุณภาพ (FGD)	ฐานทฤษฎี/แนวคิด
1. การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน	เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่สัมพันธ์กับทุก Quadrant	ปัญหาการจัดการพื้นที่และการมีส่วนร่วมยังไม่ทั่วถึง	CBT principles, Participatory planning
2. การสำรวจและพัฒนาทรัพยากรและอัตลักษณ์	Q2: จุดแข็ง (ความเป็นมิตร อัตลักษณ์)	วิถีชีวิตจริง ภูมิปัญญาท้องถิ่น	Cultural identity, CBT–BCG integration
3. การกำหนดธีมและโครงเรื่อง	Q1: ประเด็นด้านความแปลกใหม่ของกิจกรรม	ความต้องการนำเสนอ “เรื่องราว” ที่ชัดเจน	Experience Economy
4. การออกแบบจุดสัมผัสและเส้นทางการท่องเที่ยว	Q1: การสื่อสารและการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5	ข้อจำกัดด้านการสื่อสาร	Service design touchpoints
5. การบูรณาการฐานคิด BCG	Q3/Q4: สิ่งแวดล้อม / เทคโนโลยี	Bio: ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น Circular: ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า Green: ลดผลกระทบ	BCG Economy Model
6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ใช่ประเด็นหลักที่สะท้อนใน IPA แต่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในเชิงข้อจำกัดการจัดการ	บุคลากรจำกัด ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ	HRD in CBT, Sustainable tourism
7. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง	ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง	ความไม่ต่อเนื่องของทรัพยากร ความเสี่ยงด้านการจัดการ	Risk management, Adaptive learning

จากตารางที่ 5 สามารถเห็นได้ชัดว่ากระบวนการออกแบบประสบการณ์ทั้ง 7 ขั้นตอน ได้รับการรองรับจากข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความคาดหวัง–การรับรู้ (IPA) และได้รับการยืนยันเงื่อนไขเชิงบริบทจากข้อมูลเชิงคุณภาพ (FGD) ทำให้โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในชุมชน

5.4 การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์

การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG เป็นส่วนขยายของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยมุ่งประเมินความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติของร่างกระบวนการที่พัฒนาจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การตรวจสอบจัดทำร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นชุดเดียวกับผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยครั้งแรก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าในเชิงระเบียบวิธีวิจัยการใช้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดิมอาจก่อให้เกิดอคติจากการยืนยัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการตั้งแต่ระยะต้น ดังนั้นการตีความผลการรับรองกระบวนการจึงพิจารณาภายใต้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในพื้นที่

เป็นหลักทั้งนี้กระบวนการตรวจสอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการยืนยันว่ากรอบกระบวนการ 7 ขั้นตอนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกหรือการทดสอบในพื้นที่อื่นอาจเป็นแนวทางการศึกษาต่อยอดในอนาคต

ผลการตรวจสอบพบว่า แต่ละขั้นตอนมีทั้งจุดที่ควรเพิ่มเติมและจุดที่ต้องปรับให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การเพิ่มบทบาทผู้นำชุมชน การสำรวจทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยง Storytelling การยกระดับมาตรฐานบริการและการสื่อสารก่อนการเดินทาง การเน้นการประยุกต์ใช้ฐานคิด BCG ให้เข้าใจง่าย การพัฒนาทักษะบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดทำระบบ Feedback จากนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน

เมื่อปรับตามข้อเสนอแนะดังกล่าวแล้ว จึงได้กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (ฉบับสมบูรณ์) ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงทั้งในด้านการจัดการภายในชุมชนและการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (ฉบับสมบูรณ์)

ขั้นตอน	เนื้อหาที่ปรับ/ยืนยันแล้ว
1. การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน	กำหนดทิศทางร่วมกัน เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง พร้อมบทบาทผู้นำชุมชนที่ชัดเจน และการสื่อสารเรื่อง BCG อย่างต่อเนื่อง
2. การสำรวจและการพัฒนาทรัพยากร/อัตลักษณ์	สำรวจทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม
3. การกำหนดธีมและโครงเรื่องประสบการณ์	พัฒนา Theme/Story สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เชื่อมโยงเรื่องเล่า (storytelling) เพื่อสร้างคุณค่า
4. การออกแบบจุดสัมผัสและเส้นทางการท่องเที่ยว	ยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมสื่อสารครบทั้ง pre-trip, on-site, post-trip
5. การบูรณาการฐานคิด BCG	ประยุกต์ Bio-Circular-Green ในระดับกิจกรรมให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (เช่น การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การลดของเสีย และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม)
6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก	อบรมการสื่อสาร/เล่าเรื่อง/ภาษาต่างประเทศ ควบคู่การปรับ Facility รองรับนักท่องเที่ยว
7. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง	จัดระบบบริหารความเสี่ยง เก็บข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) นักท่องเที่ยว และปรับใช้จริงอย่างต่อเนื่อง

ผลการตรวจสอบทำให้กระบวนการนี้มีความสมบูรณ์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบกลยุทธ์ในการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้อย่างเป็นรูปธรรม และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า ระดับการรับรู้ (Perception) สูงกว่าระดับความคาดหวัง (Expectation) ในทุกมิติ ค่า GAP รวมเป็นบวก แสดงว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ IPA ชี้ว่ามิติด้าน ความแปลกใหม่ของกิจกรรม และการสื่อสาร/การถ่ายทอดข้อมูล อยู่ใน Quadrant I (Concentrate Here) จึงเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความเป็นมิตรของคนในชุมชน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยู่ใน Quadrant II (Keep up the good work) เป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรรักษา ส่วนการอนุรักษ์ทรัพยากรอยู่ใน Quadrant III (Low Priority) และการใช้เทคโนโลยีพลังงานทดแทนอยู่ใน Quadrant IV (Possible Overkill) สะท้อนว่าทั้งสองประเด็นแม้ไม่ใช่ข้อจำกัดเร่งด่วน แต่ยังคงมีคุณค่าเชิงนโยบายและสามารถพิจารณาในระยะยาวเพื่อเสริมความยั่งยืน

6.1.2 ผลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจาก FGD กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ มีรากฐานจากวิถีชีวิตและการอนุรักษ์ที่ชุมชนปฏิบัติจริงมาอย่างต่อเนื่อง หลักการสำคัญคือการเรียนรู้ การลงมือทำ และการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่ำ (Low-impact Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด BCG อย่างเป็นรูปธรรม จุดแข็งที่เด่นคือ ทูทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเชิงระบบ เช่น การสื่อสารของหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ที่ยังไม่เจาะจงกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีการรับรู้คลาดเคลื่อน ตลอดจนข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่ บุคลากร และต้นทุนวัสดุธรรมชาติที่สูง ข้อค้นพบเหล่านี้ถูกนำไปบูรณาการกับผลเชิงปริมาณ เพื่อสังเคราะห์และตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์ (CBT-BCG Model) ในขั้นตอนถัดไป

6.1.3 การบูรณาการผล

การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำไปสู่การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG จำนวน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน การสำรวจและพัฒนาทรัพยากร การกำหนดธีมและโครงเรื่อง การออกแบบจุดสัมผัส การบูรณาการฐานคิด BCG การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง โดยในขั้นตอนที่ 5 การบูรณาการฐานคิด BCG ซึ่งเป็นแกนแนวคิดหลักของการพัฒนากระบวนการนี้โดยมุ่งการประยุกต์ใช้ในระดับกิจกรรม โดยชุมชนสามารถพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับกรอบ BCG ผ่านคำถามเชิงปฏิบัติ เช่น กิจกรรมใช้ทรัพยากรชีวภาพหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม (Bio) มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสีย หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Circular) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมการอนุรักษ์ (Green) แนวทางดังกล่าวช่วยให้กระบวนการออกแบบประสบการณ์สามารถเชื่อมโยงแนวคิด BCG เข้ากับการจัดการกิจกรรมจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

กระบวนการดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) ครั้งที่ 2 ซึ่งยืนยันว่ามีความเหมาะสมทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ อันสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้อย่างแท้จริง

6.1.4 การตรวจสอบความเหมาะสม

ผลการ Validation ผ่าน FGD ครั้งที่ 2 ยืนยันว่ากระบวนการที่สังเคราะห์ขึ้นมีความเหมาะสมทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ สามารถใช้เป็นกรอบกลยุทธ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้จริง

6.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าความคาดหวังในทุกมิติ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง-ความพึงพอใจของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง และโมเดลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Kotler et al. (2009) ที่เน้นการจัดการความคาดหวัง เพื่อสร้างการกลับมาเยือนซ้ำ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วย IPA ทำให้เห็นว่ามีมิติความแปลกใหม่ของกิจกรรมและการสื่อสาร แม้ได้รับการประเมินเชิงบวกแต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพัฒนา สอดคล้องกับ Mossberg (2007) ที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และบรรยากาศเพื่อเสริมประสบการณ์ Cetin & Bilgihan (2016) ชี้ว่าประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นช่วยเพิ่มทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ด้านจุดแข็งผลการวิจัยยืนยันว่าความเป็นมิตรของคนในชุมชนและอัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าทางประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิด CBT ของ Murphy (1985) และ Scheyvens (1999) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือแกนกลางในการสร้างความยั่งยืนของ CBT และสอดคล้องกับ Dolezal (2011) ที่ชี้ว่าการรักษาสมดุลระหว่างความแท้ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันผลจาก FGD ช่วยอธิบายว่าทำไมบางมิติแม้ได้รับการประเมินสูงแต่ยังต้องพัฒนา เช่น ปัญหาการสื่อสารจากภายนอกที่ไม่เจาะจงกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Salazar (2012) ที่ระบุว่าการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนเป็นความท้าทายสำคัญของ CBT เพราะนำไปสู่ความคาดหวังที่คลาดเคลื่อนและบั่นทอนความพึงพอใจ

การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว 7 ขั้นตอน เชื่อมโยงกับแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (1999) และกรอบแนวคิด BCG ที่เน้น Bio, Circular และ Green กรอบกระบวนการนี้ไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี แต่ยังเป็นกรอบปฏิบัติที่สามารถใช้ได้จริงในการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ เป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้กับชุมชน ทั้งยังสะท้อนคุณค่าของการใช้วิธีผสมผสานตาม Creswell & Plano Clark (2011) ที่รวมจุดแข็งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างครอบคลุม ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาการจัดการพื้นที่และการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์พื้นที่ (Place Branding) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการจดจำในตลาดท่องเที่ยวที่แข่งขันสูง (Garanti et al., 2024)

โดยสรุปการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ต้องดำเนินควบคู่ทั้งการรักษาจุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรมและความเป็นมิตร และการพัฒนามิติที่ยังเป็นข้อจำกัด เช่น การสื่อสาร กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการจัดการพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่และตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวอย่างชัดเจน และมีศักยภาพในการขยายผลสู่ระดับจังหวัดและระดับประเทศในสี่มิติหลัก มิติด้านวิชาการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวสามารถใช้กระบวนการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG เป็นเครื่องมือพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ให้เป็นระบบ ขณะเดียวกันกระบวนการดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นองค์ความรู้ต้นแบบระดับประเทศในการกำหนดแนวทางสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนระยะยาว มิติด้านสังคม ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนบริหารจัดการทรัพยากร และการมีส่วนร่วมอย่างสมดุล เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และสามารถยกระดับเป็นต้นแบบระดับจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมเชิงวัฒนธรรมของประเทศ ในการใช้ทุนทางสังคมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน มิติด้านนโยบาย วิสาหกิจชุมชนฯ สามารถใช้ผลวิจัยเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG และยังสามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงระดับประเทศสำหรับการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริม CBT-BCG ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG และเป้าหมาย SDGs และมิติด้านเศรษฐกิจ กระบวนการที่พัฒนาขึ้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการเดินทางซ้ำจากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนฯ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในระดับจังหวัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

กระบวนการที่พัฒนาขึ้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการเดินทางซ้ำจากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนฯ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในระดับจังหวัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ งานวิจัยนี้จึงมีทั้งกรอบเชิงปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวและองค์ความรู้เชิงยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศภายใต้แนวคิด BCG พร้อมทั้งเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ว่า “กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG” ที่ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ไม่เพียงช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแนวทางจัดการเชิงระบบที่สามารถประยุกต์ใช้จริงเพื่อเสริมความยั่งยืนในระยะยาว จึงควรมีการพัฒนาต้นแบบ (Prototype) และกลไกสนับสนุน เช่น ศูนย์ทดลองและพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG เพื่อใช้เป็นพื้นที่ทดสอบ ปรับปรุง และเผยแพร่แนวทางสู่ชุมชนอื่นอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนควรใช้กระบวนการดังกล่าวเป็น “เครื่องมือจัดการ” ที่เชื่อมโยงทุนทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ ควบคู่กับการสร้างระบบ Co-Creation ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างแท้จริง หน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาควรสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standards) และเกณฑ์ประเมินคุณภาพเพื่อเป็นตัวชี้วัดในการยกระดับการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG และกระจายองค์ความรู้ไปยังพื้นที่อื่น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเชื่อมโยงกระบวนการนี้เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การเล่าเรื่อง และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างความแตกต่างและต่อยอดเชิงธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

แม้กระบวนการที่สังเคราะห์ขึ้นจะได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมแล้ว แต่ยังมีช่องว่างเชิงวิชาการที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงพฤติกรรมหลังการเดินทาง (Post-Experience) เพื่อติดตามผลของประสบการณ์ที่ออกแบบต่อความพึงพอใจระยะยาว และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) 2) การทดลองออกแบบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (Sensory-Based Design) เพื่อยืนยันและขยายองค์ประกอบของกระบวนการออกแบบประสบการณ์ และ 3) การพัฒนารอบ “CBT-BCG Experience Design Model” ในฐานกรอบการวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของชุมชนในบริบทที่แตกต่าง นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธีที่ควรนำไปต่อยอด เช่น ความเอนเอียงจากการใช้การสุ่มแบบสะดวก พื้นที่วิจัยที่จำกัดเฉพาะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว และยังไม่มีมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการเก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยในอนาคตสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความครอบคลุม และความเที่ยงตรงขององค์ความรู้ได้

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีส่วนเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการบูรณาการแนวคิด CBT การออกแบบประสบการณ์ และโมเดลเศรษฐกิจ BCG เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และสังเคราะห์เป็นกระบวนการ 7 ขั้นตอนที่ทั้งอธิบายได้เชิงทฤษฎีและนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการประยุกต์ในระดับ Community Tourism Planning และต่อยอดในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนและขีดความสามารถในการแข่งขันของ CBT ซึ่งยังมีงานวิจัยไม่มากในบริบทไทย

รายการอ้างอิง (References)

- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39–49. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005>
- Bunmajarinon, S., Thanasiri, J., & Jaiuea, M. (2022). Experience design community-based tourism through creative tourism activity based on BCG economy model. *Sripatum Chonburi Journal*, 19(2), 84–92.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/261339>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition). New York: Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dolezal, C. (2011). Community-based tourism in Thailand: (Dis-) illusions of authenticity and the necessity for dynamic concepts of culture and power. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-4.1-7>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S., (2024). Sustainable place branding and visitors' responses: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(8), 3312.
<https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Kitiwinit, S., Hama, S., & Malisuwan, C., (2023). New normal-based creative tourism route design of Halabala forest area in Yala Province. *Journal of Thai hospitality and tourism*, 18(2), 47–61. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/256936>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kumagai, S. (2022). BCG (Bio-Circular-Green) economy in Thailand. *RIM Pacific Business and Industries*, 22(84), 1–22.
- Leyva, E. S., Hernández Lara, A. B., Valls Mateu, A., & Mariño Vivar, J. L. (2024). *A fuzzy framework for unraveling experiential tourism value*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.06822>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *BCG model: Fostering sustainable development in Thai economy*. Pathum Thani, Thailand: NSTDA. Retrieved from https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-booklet-english-version/
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *Action plan for driving Thailand's development with the BCG Economy Model 2021-2027*. Bangkok: NSTDA. Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/20211228-BCG-Action-Plan-2564-2570.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd Edition). New York, NY: McGraw-Hill.
- Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council. (2019). *BCG in action: The new sustainable growth engine*. Bangkok: NXPO. Retrieved from <https://www.nxpo.or.th/th/report/9394/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *2021 Thailand's voluntary national review on the implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Bangkok: NESDC. Retrieved from <https://www.sdgport-th.org/2022/10/thailand-vnr-2021/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Phoncharoen, K. (2025). Experience design for community-based tourism through creative tourism activities based on BCG economy model: A quantitative study of Koh Kret, Nonthaburi. *International journal of multidisciplinary in management and tourism*, 9(1), 11–30. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2025.2>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of sustainable tourism*, 20(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism management*, 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- Singkhala, P., Ubuabon, P., Tantiwattanasutti, S., Feongkeaw, C., & Jansuri, A. (2020). The study of tourism system in Ban Nam Chieo community, Laem Ngop district, Trat province. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), 35–50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/244290>
- Sthapit, E., Ji, C., Li, M., Garrod, B., Ibrahim, B., & Björk, P. (2025). Memorable wellness tourism experiences: antecedents that lead to enjoyable outcomes. *International journal of spa and wellness*, 8(2), 155–181. <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2473124>
- Tourism Authority of Thailand [TAT]. (2017). *Tourism Enterprise Plan of Thailand 2017–2021*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. Retrieved from https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2560-2564.pdf
- UN Tourism. (n.d.). *Sustainable development*. Retrieved from <https://www.untourism.int/sustainable-development>
- Williams, M., Yao, K. K. K., & Nurse, J. R. C. (2018). *ToARist: An augmented reality tourism app created through user-centred design*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1807.05759>
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. UNWTO. Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. นิสารัตน์ แสงแซ (Nisarat Saengkae)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: nisarat.s@rbru.ac.th
2. นพดล แสงแซ (Nopdol Sankae)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th
3. บุษรา บรรจงการ (Budsara Bunjongkarn)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: budsara.b@rbru.ac.th