

บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว
เครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง *
Tourism Board Games
A New Tool for Creating Destination Images

เกศรา สุกเพชร และ ภาวิณี ปทุมวัฒน์เวช
Kassara Sukpatch and Pawinee Patumwattanawate
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Tourism Management
National Institute of Development Administration
Corresponding Author, Email: pawineelin@gmail.com

บทคัดย่อ

บอร์ดเกมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว บทความวิจัยฉบับนี้ ได้นำเสนอบทบาทของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ผ่านกระบวนการออกแบบการมีส่วนร่วมของผู้เล่น และการส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกของจุดหมายปลายทาง ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา พบว่าบอร์ดเกมสามารถเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

* ได้รับความเห็นชอบ: 25 มีนาคม 2568; แก้ไขบทความ: 24 มิถุนายน 2568; ตอรับตีพิมพ์: 30 มิถุนายน 2568



คำสำคัญ: บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว; การสร้างภาพลักษณ์; การส่งเสริมการท่องเที่ยว; เครื่องมือการตลาดเชิงสร้างสรรค์

Abstract

Board games have gained increasing popularity as marketing tools and creative communication instruments, particularly within the tourism industry, which seeks to establish distinctive destination images and enhance tourist experiences. This research article presents the role of tourism-themed board games in destination image formation through design processes, player engagement, and the promotion of positive destination perceptions. Through qualitative research methodology employing in-depth interviews

The study findings reveal that board games can serve as potent instruments for communicating cultural values, fostering destination understanding, and stimulating interest among potential tourists. Furthermore, they represent an innovative approach to promoting sustainable tourism in the digital era.

Keywords: tourism board games; destination image formation; tourism promotion; creative marketing tool

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Richards, 2018) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อให้เกิดรูปแบบการเดินทางที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Gretzel et al., 2020) และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pine li & Gilmore, 2019) อย่างไรก็ตาม



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อยกระดับเศรษฐกิจ และเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ในเชิงบวก (Tasci & Gartner, 2007) และเป็นตัวเร่งการตัดสินใจ (Trigger to Visit Intention) ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นบวก ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทาง ทั้งยังช่วยสร้างความโดดเด่นและความจดจำในใจของนักท่องเที่ยว และด้วยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวกำลังมองหาประสบการณ์ที่มีความหมายและกระตุ้นความคิดมากขึ้น

ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จึงมีการใช้เครื่องมือเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การนำ Gamification ผสมเข้ากับ Experience Design ซึ่งจากหนังสือ Gamification in Tourism (Xu, Weber-Sabil, & Buhalis, 2013) นำเสนอแนวทางที่ครอบคลุมและแปลกใหม่ในการออกแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้วยกรอบงาน Memorable Experience Design โดยหนังสือเล่มนี้ควรช่วยให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว ด้วยการนำเกมมาใช้ในภาคการท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบการออกแบบเกมเพื่อเพิ่มประสบการณ์การมีส่วนร่วมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

บอร์ดเกมเป็นเครื่องมือใหม่ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการเรียนรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดการสื่อสารเชิงการตลาดและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการเล่นที่สร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม (Mariani & Baggio, 2020)

บอร์ดเกมได้รับการยอมรับในฐานะนวัตกรรมทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้กับผู้เรียนทุกช่วงวัย ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2019) การออกแบบบอร์ดเกมที่คำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงส่งเสริมการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้เรียน อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บอร์ดเกมสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน



โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ลึกซึ้งและการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทั้งในด้านข้อเท็จจริง แนวคิด และทักษะผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ผู้เรียนได้มีโอกาสในการลงมือปฏิบัติ ใช้กระบวนการคิด ค้นคว้า แสวงหาความรู้ ไตร่ตรอง สะท้อนคิด และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning) จึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับผู้เรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2019)

ผลการสำรวจความคิดเห็นประจำปีเกี่ยวกับบอร์ดเกมในประเทศไทย (Thai Board Game Survey) ปี ค.ศ. 2023 โดย เอกภูมิ ภูมิพันธุ์ (2024) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 715 คน พบว่า กลุ่มผู้เล่นบอร์ดเกมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 24.20) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 21.68) และช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 19.58) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 14.27 และกลุ่มอายุ 16-20 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 7.83 สำหรับกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 16 ปีและมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 1.40

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาบอร์ดเกมด้านการท่องเที่ยวได้ว่า ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอายุ 16-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurrahmania & Grahita (2022) ที่พบว่า กลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ตามช่วงอายุได้ คือ กลุ่มอายุ 16-20 ปี แม้จะมีสัดส่วนที่ไม่สูงมาก แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระยะยาว Klouvidaki, Antonopoulos, & Tsafarakis (2023) ระบุว่า กลุ่มนี้มีความสนใจในการผจญภัยและการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบอร์ดเกมด้านการท่องเที่ยวได้ กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 38.47 ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความพร้อมทั้งในด้านการวางแผนการเดินทางและการจัดการทรัพยากร อีกทั้งยังมีความสนใจในการเรียนรู้ผ่านรูปแบบเกม และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 41.26 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงบอร์ดเกมด้านการท่องเที่ยว และมักแสวงหา กิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้เล่นบอร์ดเกมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและความสนใจในกิจกรรมสันทนาการรูปแบบใหม่



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสำคัญของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวในการใช้เป็นเครื่องมือใหม่ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งพัฒนาโดยอิงจากแนวคิดหลักของการศึกษาวิจัย คือ ความสำคัญและลักษณะของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกแบบเกมเชิงการท่องเที่ยว (Tourism Game Design) และ Gamification ประสบการณ์การเรียนรู้และรับรู้ภาพลักษณ์ บอร์ดเกมในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และผลกระทบของบอร์ดเกมที่มีต่อการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยว (Stakeholder Perception)

เพื่อให้เครื่องมือเก็บข้อมูลได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อประเมินความครอบคลุม ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านเกม/เกมมิฟิเคชัน และนักวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วจึงทำการทดลองใช้เบื้องต้น (Pilot Interview) ด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ราย เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถามระยะเวลาในการสัมภาษณ์ และความสามารถในการกระตุ้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างลึกซึ้ง จากนั้นมีการปรับปรุงถ้อยคำให้เหมาะสมตามบริบท ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ตามเกณฑ์ของ Lincoln & Guba (1985) ครอบคลุม 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม (Purposive และ Snowball Sampling) และการสัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) การบันทึกบริบทของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถนำผลไปใช้ในบริบทอื่นได้ มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ บันทึกเสียง และจดบันทึกภาคสนาม ทุกครั้งที่สัมภาษณ์ รวมทั้งใช้การตรวจสอบข้อมูลกลับ (Member Checking) และจัดเก็บข้อมูลอย่างโปร่งใส



โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ นักออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกม และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเล่นบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จนข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จำนวน 12 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) แล้วจัดระเบียบ จำแนกตามประเด็นสำคัญ (Coding) ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดกับข้อมูลโดยตรง วิเคราะห์แก่นเรื่อง (Thematic Analysis) เพื่อระบุแบบแผนหรือประเด็นสำคัญที่ปรากฏซ้ำในข้อมูล สร้างข้อสรุปเกี่ยวกับบทบาทของบอร์ดเกมในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

4. ผลการวิจัย

4.1 ความสำคัญและลักษณะของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำเสนอใน 2 ประเด็น คือ ความเข้าใจและมุมมองเกี่ยวกับบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว และการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1.1 ความเข้าใจและมุมมองเกี่ยวกับบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว พบว่า บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์เสมือนจริงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผ่านกลไกการเล่นที่มีปฏิสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเพณีท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม จากข้อมูลในร้านบอร์ดเกม พบว่า มีเกมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่จำนวนไม่น้อย ผู้เล่นได้เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการเล่นเกม โดยข้อมูลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและทำธุรกิจบอร์ดเกม ให้ความเห็นว่า "บอร์ดเกมช่วยให้ผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการจำลองสถานการณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง" และยังมีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่นเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกมนำเสนอ



จุดเด่นและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ และขณะเล่นกับผู้เล่นได้พูดคุยและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ในเกม ทำให้เกิดความสนใจอยากไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เคยไป นักท่องเที่ยวที่เคยเล่นบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว กล่าวว่า "บอร์ดเกม Tokaido เป็นบอร์ดเกมที่ทำให้เข้าใจการเดินทาง และวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งเรื่องอาหาร ทิวทัศน์ ภัยธรรมชาติ และการอาบน้ำพุร้อน การเล่นเกมนี้ทำให้รู้สึกเหมือนได้สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม และกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสประสบการณ์จริง" และ "ผมเคยเล่น Ticket to Ride (บอร์ดเกมที่จำลองการเดินทางด้วยรถไฟทั่วทวีปต่าง ๆ) ทำให้ได้รู้จักเมืองและเส้นทางที่ไม่เคยรู้มาก่อน หลังจากเล่นเกมนี้ ผมเริ่มสนใจการเดินทางด้วยรถไฟในยุโรปและได้วางแผนทริปรถไฟเมื่อปีที่แล้ว โดยแวะตามเมืองที่เคยเห็นในเกม" นั่นคือ บอร์ดเกมที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจและมีเอกลักษณ์ ส่งผลให้ผู้เล่นเกมเกิดทัศนคติที่ดีและความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า "บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์เชิงโต้ตอบที่สามารถสร้างภาพจำที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ" บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวจึงมีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่นเกมเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกมนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ บอร์ดเกมยังมีความเชื่อมโยงและผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความประทับใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าผู้เล่นมักจดจำข้อมูลที่ได้รับผ่านการเล่นบอร์ดเกมได้ดีกว่าข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ลักษณะนี้ เป็นกระบวนการรับรู้ผ่านประสบการณ์และความสนุกสนาน นั่นเอง

4.1.2 การออกแบบบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญและแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือ การนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านภูมิทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น มีนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เล่นได้ให้ข้อมูลว่า "ผมคิดว่าบอร์ดเกมสามารถทำให้คนจดจำชื่อสถานที่และจุดเด่นของแต่ละที่ได้ดี เพราะระหว่างเล่นเรามีอารมณ์ร่วมและความสนุก ทำให้จำได้มากกว่าการอ่านจากหนังสือหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว บอร์ดเกมที่ออกแบบดี ๆ จะสร้างความรู้สึอยากไปสัมผัสของจริงได้" เห็นได้จากกรณีศึกษาของบอร์ดเกม Monopoly: Phuket Edition ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและกิจกรรมที่น่าสนใจในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลไก



การเล่น (Game Mechanics) ที่สอดคล้องกับบริบทและประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ เช่น การจำลองการเดินทาง การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว การเก็บสะสมประสบการณ์ โดยกลไกเหล่านี้ควรออกแบบให้สนุกสนานและท้าทาย สอดแทรกข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เล่น ดังข้อมูลของนักออกแบบบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลว่า “บอร์ดเกมสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หลายมิติ ทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรม และประสบการณ์ที่ผู้เล่นจะได้รับผ่านภาพประกอบที่สวยงาม เรื่องราว และกลไกการเล่น เช่น เกมที่มีธีมเกี่ยวกับเชียงใหม่อาจนำเสนอ วัด อาหารเหนือ หรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในการท่องเที่ยว” นี่ถือว่าเป็นการสอดแทรกข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว โดยข้อมูลต้องมีความถูกต้อง น่าสนใจ และเชื่อมโยงกับกลไกการเล่น เพื่อให้ผู้เล่นได้รับทั้งความบันเทิงและความรู้ไปพร้อมกัน เช่น การใช้คำถามเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนแผนที่เกม รวมทั้งใช้องค์ประกอบทางศิลปะและการออกแบบที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบอร์ดเกมที่มีภาพประกอบคุณภาพสูง สีสดใสสวยงาม และการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เล่น เช่น การใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่แสดงถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความสนใจของผู้เล่นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และเข้าใจมิติต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

4.2 บอร์ดเกมในฐานะเครื่องมือการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการเป็นเครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว บอร์ดเกมสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ นักการตลาดทางการท่องเที่ยวได้นำเสนอว่า “บอร์ดเกมสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างการรับรู้เชิงลึก ทั้งยังช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหลายมิติพร้อมกัน ทั้งสถานที่สำคัญ วัฒนธรรม อาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่เห็นได้ชัด เช่น บอร์ดเกม *Monopoly: Phuket Edition* ที่ช่วยให้ผู้เล่นได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตที่หลากหลายมากกว่าเพียงหาดป่าตอง ทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ซึ่งอาจนำไปสู่การวางแผนท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น” นอกจากนั้น บอร์ดเกมยังมีจุดเด่นในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง (High engagement) ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อทั่วไป



ทำได้ยาก ขณะที่คนเล่นบอร์ดเกม พวกเขาใช้เวลาอยู่กับข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นชั่วโมง ๆ ต่างจากการดูโฆษณาแค่ไม่กี่วินาที นอกจากนี้ บอร์ดเกมยังสามารถนำเสนอ ข้อมูลได้ลึกและครอบคลุม ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร กิจกรรม ฯลฯ ผู้เล่นจะได้ เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน

4.3 ผลกระทบของบอร์ดเกมที่มีต่อการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของ นักท่องเที่ยว ดังข้อมูลจากชุมชนท่องเที่ยวที่มีการใช้บอร์ดเกม "บอร์ดเกมสามารถสร้างการมี ส่วนร่วมได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง นอกจากนั้น ยังช่วยให้ผู้เล่น กลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้และเตรียมตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่า เพราะ ทำให้เราต้องเข้าใจบริบท วัฒนธรรม และความเป็นมาของสถานที่" ในขณะที่นักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลว่า "เมื่อเร็วๆ นี้ผมเล่นบอร์ดเกมเกี่ยวกับเมืองเชียงคาน แล้วได้ไปเที่ยวจริง รู้สึกว่า ประสบการณ์แตกต่างมาก เพราะผมเข้าใจเรื่องราวและความสำคัญของสถานที่ต่างๆ มากขึ้น สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เห็นกับความรู้เดิม ทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายมากกว่าแค่การถ่ายรูป สวย ๆ" จึงกล่าวได้ว่า บอร์ดเกมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในมิติที่ลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนและผลกระทบของการท่องเที่ยว ผ่านกลไกของเกมที่จำลอง ระบบนิเวศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าการกระทำส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร นักท่องเที่ยวก็จะมีคามระมัดระวังมากขึ้น เพราะพวกเขาเข้าใจภาพรวมและเห็นคุณค่าของการ รักษาสมดุลของระบบนิเวศ

ผลการศึกษาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว กับการใช้ เป็นเครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวผ่านกระบวนการการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาได้ นำเสนอถึงศักยภาพของบอร์ดเกมในฐานะเครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว โดยอาศัยการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เข้ากับการมีส่วนร่วมของผู้เล่นด้วยการพูดคุยและ แลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลและสร้างความสนใจแบบปากต่อ ปาก และยังเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในมิติที่ ลึกซึ้งกว่าสื่อทั่วไป เพราะผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการจำลองประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมทั้ง การจัดการทรัพยากร หรือการสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความเข้าใจ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจ



สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งนำเสนอความสำคัญของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

5. อภิปรายผลการวิจัย

การมีส่วนร่วมของผู้เล่นเกมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Brown & Cairns (2004) ที่อธิบายถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเกม ตั้งแต่ความสนใจเบื้องต้น (Engagement) การหมกมุ่น (Immersion) และการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเกม (Presence) โดยพบว่า ผู้เล่นเกมทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระดับการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งผ่านกลไกการเล่นที่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามที่ Huotari & Hamari (2017) ระบุว่า การมีส่วนร่วมในบอร์ดเกมประกอบด้วยมิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา และมิติทางสังคมที่สามารถเกิดขึ้นพร้อมกัน

การที่ผู้เล่นระบุว่า บอร์ดเกมช่วยให้ผู้เล่นได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการจำลองสถานการณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างประสบการณ์เสมือน (Virtual Experience) สอดคล้องกับ Xu, Weber-Sabil, & Buhalis (2013) ระบุว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บอร์ดเกมสามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การที่ผู้เล่นสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนของการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการจำลองสถานการณ์และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในเกม ช่วยสร้างความเข้าใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อมูลจากผู้เล่นที่กล่าวว่า บอร์ดเกมที่ทำให้เข้าใจการเดินทางและวัฒนธรรม ทั้งเรื่องอาหาร ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ทำให้รู้สึกเหมือนได้สัมผัสวัฒนธรรมของแหล่งฯ และกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสประสบการณ์จริง ยืนยันแนวคิดของ Kim, Lee, Suh, & Kim (2021) ที่ระบุว่า บอร์ดเกมที่มีธีมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นความสนใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ (Informative Content) ที่สามารถช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้อย่างสนุกสนานและไม่รู้สึกว่ายากเกินไป



การเรียนรู้จากประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นมักจดจำข้อมูลที่ได้รับผ่านการเล่นบอร์ดเกมได้ดีกว่าข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ลักษณะนี้เป็นกระบวนการรับรู้ผ่านประสบการณ์และความสนุกสนาน สอดคล้องอย่างชัดเจนกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) ของ Kolb (1984) ที่เสนอว่า การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เชิงปฏิบัติจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจและจดจำได้ดีกว่าการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว การที่ผู้เล่นระบุว่า บอร์ดเกมสามารถทำให้คนจดจำชื่อสถานที่และจุดเด่นของแต่ละที่ได้ดี เพราะระหว่างผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมและความสนุก ทำให้จำได้มากกว่าการอ่านจากหนังสือหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยง (Emotional Connection) ที่ Shen, Tsai & Tseng (2025) ระบุว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในบอร์ดเกมสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่น ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในเกม นอกจากนี้ การที่ Xu, Weber-Sabil, & Buhalis (2013) ระบุว่า การมีส่วนร่วมในเกมที่มีคุณภาพสูงจะนำไปสู่การเรียนรู้และจดจำเนื้อหาภายในเกมได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการยืนยันจากผลการศึกษาว่า บอร์ดเกมสามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความประทับใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น บอร์ดเกมสามารถเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลและสร้างความสนใจแบบปากต่อปากผ่านการพูดคุยและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu, Weber-Sabil, & Buhalis (2013) เกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่บอร์ดเกมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ บอร์ดเกมสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หลายมิติ ทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรม และประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tasci & Gartner (2007) ที่นิยาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็น "การรับรู้ ความเชื่อ และความคิดที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว" ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรม (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน) และนามธรรม (เช่น บรรยากาศ วัฒนธรรม ความรู้สึก) บอร์ดเกมจึงมีความสามารถในการถ่ายทอดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตามปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ความคาดหวัง และความ



พึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tasci & Gartner, 2007) นอกจากนั้น ผลกระทบเชิงบวกของบอร์ดเกมต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Richards (2018) ระบุว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของประสบการณ์ที่ผ่านมาและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

บอร์ดเกมยังเป็นเครื่องมือการตลาดทางการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า กล่าวคือ บอร์ดเกมมีจุดเด่นในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง (High engagement) และสามารถนำเสนอข้อมูลได้ลึกและครอบคลุม สอดคล้องกับงานของ Nurrahmania & Grahita (2022) ที่มองว่า บอร์ดเกมเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนคุ้มค่า ในการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความต้องการประสบการณ์แบบจับต้องได้ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน นั่นคือ เกมที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของสถานที่ผ่านกลไกของเกม โดยไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังต้องสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น การศึกษานี้จึงยืนยันศักยภาพของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ถ่ายทอดเรื่องราว และสร้างประสบการณ์เสมือนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้เล่นอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและนำบอร์ดเกมมาใช้ในเชิงการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการพัฒนาบอร์ดเกมที่มีหลายระดับความซับซ้อน และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตั้งแต่ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก นักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งนักเล่นเกมจริงจัง นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาเวอร์ชันพกพา (Travel Edition) ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำติดตัวไประหว่างเดินทางได้ เพื่อเล่นในที่พักรหรือระหว่างรอเวลา อีกประเด็นสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย โดยร่วมมือกับนักวิชาการหรือคนในท้องถิ่นเพื่อให้เนื้อหาในเกมมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม



6. องค์ความรู้จากการวิจัย

บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ส่งเสริมการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ ดังนี้

6.1 กรอบแนวคิดการใช้บอร์ดเกมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ โดยบอร์ดเกมสามารถส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใน 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเข้าถึง ด้านราคาและคุณค่า ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดั้งเดิมที่มักเน้นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป

6.2 การพัฒนาทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ผ่านบอร์ดเกม ที่อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านกลไกการเล่นเกม โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลเบื้องต้น (Information Acquisition) การสร้างประสบการณ์เสมือน (Virtual Experience Creation) การเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Connection) การเปลี่ยนแปลงมุมมองและการตัดสินใจ (Perspective Change and Decision Making) กระบวนการนี้อธิบายว่าบอร์ดเกมไม่เพียงให้ข้อมูล แต่ยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้และการตัดสินใจท่องเที่ยว

6.3 รูปแบบการใช้บอร์ดเกมในวงจรการท่องเที่ยว (Tourism Cycle) คือ การพัฒนารูปแบบการใช้บอร์ดเกมในแต่ละช่วงของวงจรการท่องเที่ยว ตั้งแต่ ช่วงก่อนการท่องเที่ยว บอร์ดเกมช่วยในการสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ และความคาดหวัง รวมถึงการให้ข้อมูลเพื่อการวางแผน ช่วงระหว่างการท่องเที่ยว บอร์ดเกมจึงเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้เชิงลึก และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ส่วนช่วงหลังการท่องเที่ยว บอร์ดเกมจะช่วยรักษาความทรงจำ ความประทับใจ และกระตุ้นการบอกต่อหรือการกลับมาเยือนซ้ำ จากรูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่าบอร์ดเกมไม่ใช่เพียงเครื่องมือการตลาดก่อนการท่องเที่ยว แต่สามารถมีบทบาทตลอดวงจรประสบการณ์การท่องเที่ยว

6.4 เกิดองค์ความรู้ในการบูรณาการบอร์ดเกมกับสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาแนวทางการผสมผสานบอร์ดเกมกับสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (Hybrid Tourism Experience) ผ่านเทคโนโลยีเช่น AR (Augmented Reality), QR Code, แอปพลิเคชันเสริม และสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าบอร์ดเกมสามารถทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว



องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้มีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว การตลาด การออกแบบเกม และจิตวิทยาการเรียนรู้เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดมุมมองใหม่ต่อการใช้บอร์ดเกมเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างจากเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ องค์ความรู้ดังกล่าวยังเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน รวมถึงเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการนำเสนอเอกลักษณ์และคุณค่าของพื้นที่ผ่านการพัฒนาบอร์ดเกมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 พัฒนาและส่งเสริมการใช้บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว ด้วยการมีแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาบอร์ดเกมเฉพาะพื้นที่ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีศักยภาพทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นในเกม มีการสร้างระบบการประเมินและรับรองคุณภาพบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาถูกต้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

7.1.2 การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีจุดประสานงานระหว่างหน่วยงานท่องเที่ยว นักออกแบบเกม และผู้ประกอบการ สนับสนุนให้เกิดงานแสดงและแข่งขันบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และสร้างเครือข่ายส่งเสริมโครงการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

7.1.3 มีการใช้บอร์ดเกมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการจัดกิจกรรมเล่นบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวในงานแสดงการท่องเที่ยว งานเทศกาล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับบอร์ดเกม เช่น การจัดทัวร์ตามเส้นทางในเกมหรือการจัดกิจกรรมเสริมที่สถานที่จริง ผูกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยวให้สามารถใช้บอร์ดเกมในการให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว



7.1.4 การสร้างการรับรู้และการยอมรับ โดยจัดการประชาสัมพันธ์และการศึกษา สาธารณะเกี่ยวกับประโยชน์ของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว มุ่งสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ของ บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล พัฒนาระบบการรับรองและการให้ รางวัลสำหรับบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

7.2.1 สำหรับนักออกแบบและผู้พัฒนาบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว ที่จะต้องเน้น การออกแบบบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบกลไกการเล่นที่ สะท้อนประสบการณ์การท่องเที่ยวจริง เช่น การวางแผนเส้นทาง การจัดการทรัพยากร และการ เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด สร้างสมดุลระหว่างความสนุกสนานของเกมกับการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ โดยหลีกเลี่ยงการอัดเยียดข้อมูลจนลดทอนความบันเทิง ใช้อีกรูปแบบที่สะท้อน เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักประวัติศาสตร์ นักมานุษยวิทยา และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล นักการตลาดท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างเครือข่ายกับชุมชนนักออกแบบเกมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ เทคนิคการออกแบบ

7.2.2 สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่มีการนำบอร์ดเกมมาใช้ในธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาบอร์ดเกมเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าและความหมาย แทนของ ที่ระลึกทั่วไป มีการจัดกิจกรรมเล่นบอร์ดเกมในที่พักและร้านอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ แตกต่างและน่าประทับใจ ใช้บอร์ดเกมในการอบรมพนักงาน/ชุมชนให้เข้าใจเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนมีการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ บอร์ดเกมของพื้นที่ และมีการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ให้ผู้เล่นบอร์ดเกมก่อนการเดินทาง เพื่อเป็นการเตรียมความรู้และสร้างความคาดหวัง มีการสร้างความร่วมมือระหว่างนักพัฒนาเกม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลและเนื้อหาในเกมมีความถูกต้อง เชื่อมโยงกับบริบทจริง และสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ลึกซึ้งให้กับผู้เล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลไกเกมจำลองสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกใน ความยั่งยืน

7.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษา ให้มีการบูรณาการการเรียนการสอน เกี่ยวกับบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวในบทเรียนทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการวิจัยข้ามศาสตร์



ระหว่างการท่องเที่ยว จิตวิทยา และการออกแบบเกม เพื่อทำความเข้าใจกลไกการทำงานของบอร์ดเกมต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับอุตสาหกรรม จัดโครงการร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบอร์ดเกม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้สู่ชุมชนและผู้ประกอบการ

7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

7.3.1 มีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมทั้งศึกษาผลกระทบของบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยว กับการรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พัฒนาการประเมินผลและศึกษาวิธีวัดประสิทธิภาพของบอร์ดเกมต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาถึงการพัฒนาเกมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีการออกแบบบอร์ดเกมที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจในการเดินทางได้จริง ศึกษาความเหมาะสมของธีมเกมกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท เจาะลึกความเหมาะสมของธีมเกมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้บอร์ดเกมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น

7.3.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า บอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ส่งเสริมการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการศึกษา ถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการเล่นบอร์ดเกม รวมถึงศึกษาติดตามผลระยะยาวของการเล่นบอร์ดเกมทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมถึงความคงทนของภาพลักษณ์และความจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการเล่นบอร์ดเกม

7.3.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า บอร์ดเกมเครื่องมือทางการท่องเที่ยวเป็น จึงอาจต้องศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบอร์ดเกมกับสื่อการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ศึกษาความแตกต่างของผลกระทบระหว่างบอร์ดเกมและดิจิทัลเกม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในการพัฒนาบอร์ดเกมเมื่อเทียบกับผลตอบแทนทางการตลาด



เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2019). แนวทางการนิเทศ เพื่อพัฒนาและส่งเสริม การจัดการเรียนรู้เชิงรุก. สืบค้นจาก <https://www.academic.obec.go.th/web/document/view/143>
- เอกภูมิ ภูมิพันธุ์. (2024). *Thai board game community mini survey 2023*. Retrieved from https://infogram.com/thaiboardgame-community-survey-2023-1h0n25oywe7ll4p?fbclid=IwY2xjawJE2PVleHRuA2FlbQIxMAABHZOKlbOJk24GVl2uEp7fXpGoSnQ63xcaeY5A2cocdkX8RbdcuEQ-sbfoCw_aem_bf_L1scq5mBUe8-knokD5g
- Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. *Human Factors in Computing Systems*, 1297–1300. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/985921.986048>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017) A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electron Markets*, 27, 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kim, Y., Lee, Y., Suh, Y. & Kim, D. (2021). The Effects of Gamification on Tourist Psychological Outcomes: An Application of Letterboxing and External Rewards to Maze Park. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38, 341-55. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921095>.
- Klouvidaki, M., Antonopoulos, N. & Tsafarakis, S. (2023). The effect of gamification in the field of tourism and social media Gamification, tourism and social media. *Envisioning the Future of Communication*, 2(1), 85-99.



- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0378>
- Nurrahmania, A., & Grahita, B. (2022). Analysis of Tourism Game Effectiveness as Promotional Strategy. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.038>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338281979_The_Experience_Economy_Competing_for_Customer_Time_Attention_and_Money
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Shen, C. C., Tsai, C. H., & Tseng, T. A. (2025). The Influence of Flow Experience and Serious Leisure on Attachment in Board Game. *Leisure Sciences*, 47(1), 66-90. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2061654>
- Xu, F., Weber-Sabil, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in Tourism. In (pp. 525-537). Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38