



Received: August 6, 2025

Revised: November 14, 2025

Accepted: November 30, 2025

วิเคราะห์องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

An Analysis of Components and Communication Strategies of Digital Storytelling for the Promotion of Faith-based Tourism

স্যายาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล (Saiyaporn Rueangratanaphaisal)¹

วิทยากร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaemg)³

E-mail: saiyaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและพลวัตของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สืบค้นบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมอย่างยั่งยืน วิธีการศึกษาเป็นการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพจากหลากหลายแหล่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า เรื่องเล่าคือ หัวใจสำคัญในการสร้างความหมายและความศักดิ์สิทธิ์ โดยมีองค์ประกอบหลักคือโครงเรื่อง ตัวละคร และแก่นเรื่อง ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด AISAS ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการขยายผลเรื่องเล่าและได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ แต่การเติบโตนี้ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงดุลยภาพระหว่างความจริงแท้ทางวัฒนธรรมกับการค้า บทความนี้จึงเสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรับบทบาทสู่การเป็นนักเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ที่

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แผนกนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเส้นทาง AISAS เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง บริหารจัดการความน่าเชื่อถือ และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สายมูเตลู เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This academic article aims to analyze the components and dynamics of storytelling communication within the context of faith-based tourism, explore the role of digital media as a strategic tool, and propose guidelines for sustainable promotion. The methodology involves the qualitative synthesis and analysis of diverse documentary sources. The analysis reveals that "narrative" or "story" is the core mechanism for constructing meaning and sanctity, comprising key elements: plot, characters, and themes. In the digital age, tourist behavior can be systematically explained through the AISAS framework, which demonstrates how digital media has become a strategic tool for amplifying these narratives. Significantly, this has transformed the role of tourists into value co-creators through their shared experiences. However, this growth presents a challenge of balancing cultural authenticity with commercialization. Therefore, this article argues that stakeholders should transition to becoming strategic storytellers who understand consumer behavior across the entire AISAS journey. This approach will enable them to create profound experiences, manage credibility, and drive the sustainable development of faith-based tourism.

Keywords: Storytelling Communication, Digital Storytelling, Faith-Based Tourism, Sai Mutelu, Creative Economy

บทนำ

ท่ามกลางภูมิทัศน์ของโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความผันผวนทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางสังคม (ลงทุนแมน, 2566) ผู้คนจำนวนมากต่างแสวงหาที่พึ่งทางใจเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและสร้างความหวังในการดำเนินชีวิต (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามการท่องเที่ยวสายมูเตลู ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ทรง



อิทธิพลและมีพลวัตสูงที่สุดในสังคมไทยร่วมสมัย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้วิวัฒนาการจนเป็นระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศได้หลายหมื่นล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2566) ศักยภาพนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองและชุมชน อันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

แต่แม้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ได้นำมาซึ่งความท้าทายที่สำคัญหลายประการควบคู่กันไป การสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านการตลาดมากเกินไปอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมของสถานที่ ทำให้ความเชื่อถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือทางการค้า นอกจากนี้ พลังของสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่หนึ่งจนเกินขีดจำกัด ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ประเด็นด้านจริยธรรมในการสื่อสารเรื่องความเชื่อที่ละเอียดอ่อนจึงกลายเป็นข้อควรพิจารณาที่สำคัญเพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูลและการหลอกลวงผู้บริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) แม้จะมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลายแต่การสื่อสารส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงข้อมูล มากกว่าที่จะเป็นการสร้างสรรค์และบริหารจัดการเรื่องเล่าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพของการท่องเที่ยวสายมูเตลู ออกมาได้เต็มที่

จากช่องว่างดังกล่าว บทความนี้จึงเสนอว่า การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) คือ หัวใจและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ได้ การเล่าเรื่องไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ และความผูกพันทางอารมณ์ (ขจิตขวิญญู กิจวิสาละ, 2564) แต่ยังช่วยแปรเปลี่ยนสถานที่ทางกายภาพให้กลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เปี่ยมด้วยพลังเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและบริหารจัดการความน่าเชื่อถืออันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและพลวัตของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สำนวนบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

1. ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับการขอพรบนบาน และการไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัด เจดีย์ หรือสถานที่ที่มีความหมายในเชิงจิตวิญญาณ โดยกิจกรรมนี้ไม่ได้จำกัดเพียงคนไทย แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และ



อินเดีย (พัทธนันท์ อธิตัง และคณะ, 2567) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ หรือพิธีกรรมต่าง ๆ (ริณา ทองธรรมชาติ, 2567)

2. บริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและพฤติกรรมผู้บริโภคสายมูเตลู

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) หมายถึงการเดินทางที่มีแรงจูงใจจากความเชื่อทางศาสนาหรือจิตวิญญาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า สายมูเตลู เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในยุคดิจิทัล บทความนี้ได้ประยุกต์ใช้โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Dentsu เพื่ออธิบายเส้นทางของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ (Sugiyama & Andree, 2011) แม้จะเป็นโมเดลทางการตลาดทั่วไป แต่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในบริบทนี้ เส้นทางของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูจึงเริ่มต้นจากการรับรู้ (Attention) เรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดความสนใจ (Interest) ที่จะไปขอพร ค้นหาข้อมูล (Search) เพิ่มเติมจากรีวิวและบล็อกต่าง ๆ ตัดสินใจเดินทาง (Action) ไปยังสถานที่นั้น และสุดท้ายคือแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ของตนเองผ่านการโพสต์หรือรีวิว ซึ่งขั้นตอนนี้เองที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ของผู้บริโภคคนต่อไป และหมุนเวียนเป็นวงจรในระบบนิเวศดิจิทัล

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนรัฐ

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่งรายได้ทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศไทยเคยมีการเก็บข้อมูลว่าในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการแสวงบุญเฉพาะในประเทศมีมูลค่าถึง 10,800 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ในระดับโลกรายงานจาก Future Markets Insight ระบุว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีมูลค่าประมาณ 1.37 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.09 หมื่นล้านเหรียญในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มสูงขึ้น 3 เท่า (ข่าวสดออนไลน์, 2566) รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมแนะนำให้ประชาชนใช้วิจารณญาณในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อป้องกันการหลอกลวง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

4. พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ความเชื่อและศรัทธานำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในชุมชนหรือโซเชียลมีเดียมีผลต่อความตั้งใจจะไปเยือนสถานที่เชิงศรัทธา เช่น วัดเจดีย์ไฉ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช (พัทธนันท์ อธิตัง และคณะ, 2567) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นกลุ่มที่มีความนิยมสูงและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในด้านบริการและประสบการณ์เชิงศรัทธา (สุพร



อ่อนพุทธา, 2566) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีลักษณะเป็นกระบวนการระยะยาวและซับซ้อน ประกอบด้วยช่วงการตัดสินใจก่อนเดินทางไปถึงการสักการะและการท่องเที่ยวต่อเนื่องหลังจากนั้น (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

5. ศักยภาพและแนวทางพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาถือเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงศรัทธาควรเน้นความสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจ การถนอมวัฒนธรรมและการดูแลชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง โดยศึกษาปัจจัยด้านกายภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างรอบด้าน เป็นต้น (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติและเชื้อชาติ มีการสนับสนุนจากภาครัฐและได้รับการยอมรับในฐานะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานความเชื่อกับวัฒนธรรม พร้อมกันนี้ ต้องมีการใช้วิจารณ์ญาณและการบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อรักษาความสมดุลและป้องกันการลุ่มหลงหรือถูกหลอกลวง

องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องเชิงศรัทธา

การที่เรื่องเล่าในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นการเดินทางได้อย่างทรงพลังนั้น เป็นผลมาจากการมีองค์ประกอบเชิงเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับหลักการของศาสตร์การเล่าเรื่อง (ขจิตขวิญญู กิจวิศาละ, 2564) และตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. โครงเรื่อง โครงเรื่องที่เป็นแกนกลางของเรื่องเล่าสายมูเตลูส่วนใหญ่มักมีลักษณะร่วมกันคือการเดินทางเพื่อแก้ไขปัญหา โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ผู้คนประสบในชีวิตจริง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการงาน การเงิน ความรัก หรือสุขภาพ (ลงทุนแมน, 2566) จากนั้นเรื่องจะดำเนินสู่การเดินทางเพื่อขอพรหรือแสวงหาทางออก ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และมักจะจบลงที่การได้รับความสมหวัง ซึ่งสะท้อนผ่านการกลับมาแก้บนหรือการบอกเล่าประสบการณ์ความสำเร็จ โครงสร้างเรื่องเล่าในลักษณะนี้สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับสารได้ง่าย เพราะเป็นการจำลองการเดินทางเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคในชีวิตนั่นเอง

2. ตัวละคร เรื่องเล่าสายมูเตลูมีตัวละครสำคัญสองฝ่ายคือ ผู้ให้พรและผู้ขอพร

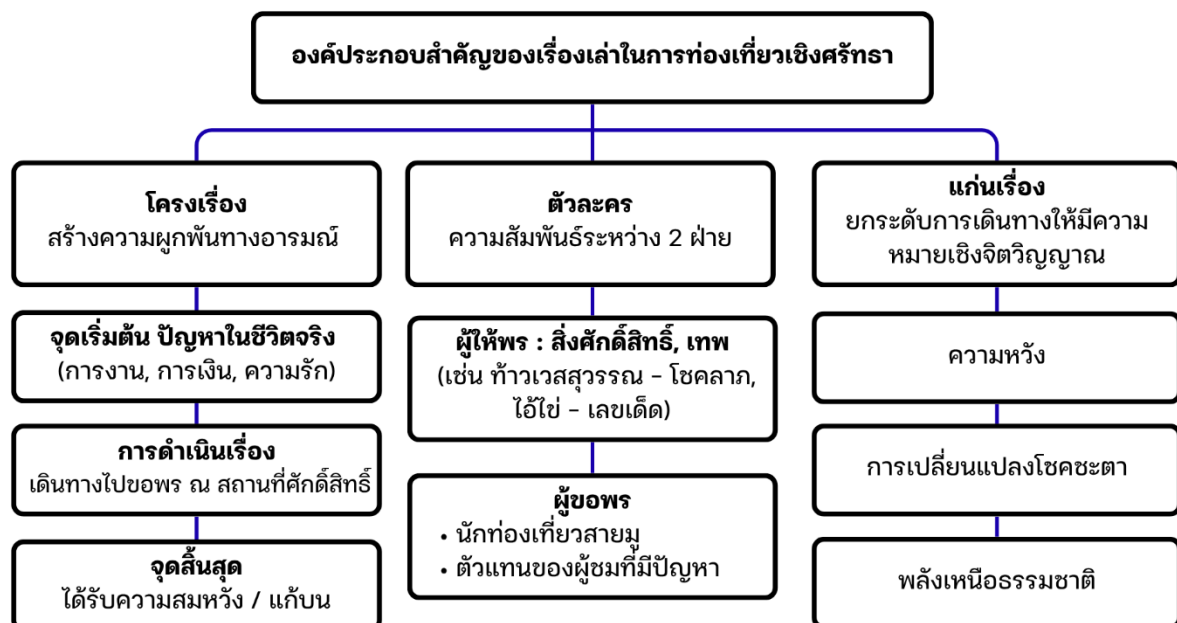
2.1 ผู้ให้พร หมายถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพ หรือดวงวิญญาณ ที่มีภูมิลำเนาหรือมีบุคลิกและพลังอำนาจที่ชัดเจน เช่น ท้าวเวสสุวรรณที่ให้พรด้านโชคลาภ ไอ้ไข่ที่ให้เลขเด็ด หรือเฒ่าจันทราที่ผูกด้ายแดงแห่งความรัก (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)



2.2 **ผู้ขอพร** คือ นักท่องเที่ยวสายมูเตลู ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ชมที่กำลังเผชิญปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ

สิ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือระหว่างตัวละครทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นหัวใจที่ทำให้เรื่องเล่ามีประสิทธิภาพ

3. **แก่นเรื่อง** แก่นเรื่องหลักของการท่องเที่ยวสายมูเตลูมักวนเวียนอยู่กับความหวัง การเปลี่ยนแปลง โชคชะตาจากร้ายให้กลายเป็นดีและพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่สามารถเข้ามาช่วยเหลือมนุษย์ได้ แก่นเรื่องเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตใจของผู้คนในยุคที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนได้อย่างตรงจุด (ลงทุนแมน, 2566) และทำให้การเดินทางไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมพักผ่อน แต่เป็นการเดินทางที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ



ภาพที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องเชิงศรัทธา

ที่มา: ดัดแปลงจาก ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564)

สื่อดิจิทัลเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลในการบันทึก จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูล เวกลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัลคือความสามารถในการผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตามแนวคิดของ ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา (2561) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) ข้อความ (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still Image) 3) เสียง (Audio) 4) วิดีโอ (Video) 5) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ 6) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)



การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลซึ่ง Davey & Benjaminsen (2021) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์สูงซึ่งถูกนำไปใช้บนระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะในการรองรับการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. บทบาทของสื่อดิจิทัลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาวิเคราะห์ในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา พบว่า สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีพลวัตสูงในการสร้างและขยายผลเรื่องราวความเชื่อ ดังนี้

1.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงศรัทธา แต่ละแพลตฟอร์มถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1.1.1 Facebook ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนผู้ศรัทธาที่มีความเหนียวแน่น (ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา, 2561) เช่น ชมรมคนรักท้าวเวสสุวรรณ เป็นต้น ที่สมาชิกใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การขอพร แบ่งปันรูปภาพของไหว้ และโพสต์ข้อความแก้บนเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันความศักดิ์สิทธิ์

1.1.2 TikTok กลายเป็นเครื่องมือย่อยเรื่องราวให้เข้าใจง่ายและเกิดกระแสไวรัล ผ่านคลิปวิดีโอสั้น เช่น คลิปสอนบทสวดฉบับย่อสำหรับขอพรไอ้ไข่ หรือคลิปแนะนำวิธีการไหว้พระราหูที่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแสและเทคนิคการตัดต่อที่รวดเร็ว ทำให้เรื่องราวเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่าย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.1.3 YouTube เป็นคลังสารคดีความเชื่อฉบับลึก โดยผู้มีอิทธิพลด้านความเชื่อ เช่น ช่องรายการที่พาไปสำรวจประวัติและตำนานความศักดิ์สิทธิ์ของวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องยาวที่ให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงสร้างความน่าเชื่อถือและความปรารถนาที่จะเดินทางตามรอย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.2 การเปลี่ยนแปลงพลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศดิจิทัล การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เป็นความสัมพันธ์แบบบนลงล่าง (Top-down) ได้เปลี่ยนสู่รูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

1.2.1 ผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่ เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ให้ข้อมูลสู่ผู้เล่าเรื่องในอดีตบทบาทของผู้ดูแลสถานที่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว แต่ในยุคดิจิทัลที่เรื่องราวและความหมายกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พวกเขาจำเป็นต้องปรับบทบาทมาเป็น “นักเล่าเรื่อง” ที่มีความสามารถในการคัดเลือก สร้างสรรค์ และนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ตนเองให้



มีความน่าสนใจและเข้าถึงอารมณ์ของผู้คน ดังที่ Davey & Benjaminsen (2021) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ดูแลในการสื่อสารคุณค่าและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 นักท่องเที่ยว (เชิงศรัทธา) เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้บริโภคสู่ผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ บทบาทของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคหรือผู้รับสารปลายทางอีกต่อไปเหมือนในอดีต แต่กลายเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งต่อเรื่องเล่าผ่านการรีวิว การแชร์ประสบการณ์หรือการสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของตนเอง (User-Generated Content: UGC) เนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.2.3 ภาครัฐ เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ควบคุมสู่ผู้อำนวยความสะดวกและผู้สร้างเรื่องเล่ามหากาพย์ บทบาทของภาครัฐได้เปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้ควบคุมกฎระเบียบ มาสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวก ที่สร้างระบบนิเวศให้เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว เช่น การออกมาตรการยกเว้นวีซ่า หรือการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างเรื่องเล่าระดับมหากาพย์ผ่านการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาติ เช่น โครงการอะเมซิงมูตีวิตส์ เป็นต้น หรือการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเรื่องเล่าหลักที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ในประเทศไทย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

โดยสรุปการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงพลวัตและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจากเดิมที่เป็นโครงสร้างแบบบนลงล่าง ได้แปรเปลี่ยนเป็นรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่ได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานมาสู่การเป็นนักเล่าเรื่องที่ต้องสร้างสรรค์เรื่องเล่าอันเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคหรือผู้รับสารอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ที่มีอิทธิพลสูงผ่านการสร้างเนื้อหาอย่างการรีวิว ส่วนภาครัฐได้ปรับบทบาทจากผู้ควบคุมกฎระเบียบมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกที่สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว และทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเรื่องเล่าระดับมหากาพย์ผ่านแคมเปญระดับชาติต่าง ๆ

ความท้าทายและโอกาสของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัลได้สร้างความท้าทายและโอกาสดังนี้

1. ด้านความท้าทาย

1.1 การแข่งขันและความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ เมื่อทุกคนสามารถเป็นนักเล่าเรื่องได้ การแข่งขันในการสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจจึงสูงขึ้น ความท้าทายที่สำคัญคือการสร้างเรื่องเล่าที่มี



ความจริงแท้และน่าเชื่อถือ ท่ามกลางข้อมูลที่หลากหลายและอาจมีการบิดเบือนได้ง่าย การสร้างความไว้วางใจ จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น (ณชรต อิมณะรัฐ, 2564).

1.2 การบริหารจัดการผลกระทบเชิงลบ กระแสความนิยมที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วอาจนำไปสู่ปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการนำความเชื่อไปใช้ในทางธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบ ซึ่งอาจนำไปสู่การหลอกลวงและการลดทอนคุณค่าของความศรัทธา (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

1.3 ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล แม้สื่อดิจิทัลจะเข้าถึงง่ายขึ้น แต่ผู้ประกอบการรายย่อยหรือชุมชนในพื้นที่ห่างไกลอาจยังขาดทักษะและทรัพยากรในการสร้างสรรค์และเผยแพร่การเล่าเรื่องดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ, 2567) ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการแข่งขันและไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างเต็มที่

2. ด้านโอกาส

2.1 การขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ สื่อดิจิทัลได้ทำลายข้อจำกัดทางกายภาพ ทำให้เรื่องราวความเชื่อและศรัทธาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์สูง (สุรพร อ่อนพุทธา และคณะ, 2566) แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การนำเรื่องเล่าและความเชื่อมาผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เครื่องรางแฟชั่น หรือแพ็คเกจทัวร์เชิงศรัทธา เป็นต้น ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการ (ลงทุนแมน, 2566)

2.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้สู่เมืองรอง ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงศักยภาพนี้และได้จัดทำโครงการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

กรณีศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเรื่องเล่าของศาลเจ้าในญี่ปุ่น

บทความขอนำเสนอกรณีศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเรื่องเล่าของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบทของประเทศญี่ปุ่น ศาลเจ้าต่างๆ ในญี่ปุ่น เช่น ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริในเกียวโต มีการใช้การเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นกัน แต่เน้นการสื่อสารผ่านแก่นเรื่องของความงามทางสุนทรียะ ความสงบ และความหลังของประวัติศาสตร์ ผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นภาพอย่างอินสตาแกรม (Instagram) งานวิจัยที่วิเคราะห์เนื้อหา



บนโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้ใช้งานมักนำเสนอภาพความสวยงามของสถาปัตยกรรมและธรรมชาติ เช่น เส้าโทริอีสี่แดง มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวการขอพรเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมอย่างเข้มงวด (Bononi, 2024)

กรณีศึกษาของญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่าที่ถูกนำมาใช้มีความแตกต่างจากกรณีของไทยอย่างชัดเจน ขณะที่เรื่องเล่าของไทยมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงกับความหวังและความสำเร็จในทางโลก กรณีของญี่ปุ่นกลับเน้นมิติทางสุนทรียะและประวัติศาสตร์มากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องเล่าเชิงศรัทธาของไทยยังมีโอกาสที่จะพัฒนาให้มีมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การชูเรื่องราวทางศิลปะสถาปัตยกรรม หรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

อภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ผลข้างต้นสามารถอภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัลได้ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ โอกาสในการสร้างมูลค่า ความท้าทายเชิงคุณภาพ และบทเรียนจากมุมมองเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

1. **โอกาสพลวัตของผู้ร่วมสร้างเรื่องเล่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์** ผลการวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวจากการเป็นเพียงผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่สอดคล้องงานการศึกษาของ ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2566) และพลวัตนี้สอดคล้องกับขั้นตอน Share ในโมเดล AISAS ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างสมบูรณ์ การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองไม่ได้เป็นแค่เพียงการบอกต่อ แต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการยืนยันความศักดิ์สิทธิ์ในโลกดิจิทัล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและทรงอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนต่อไป ปรากฏการณ์นี้ได้นำไปสู่โอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่รายได้ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่ยังส่งผลไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ลงทุนแมน (2566) ที่ชี้ให้เห็นถึงมูลค่าตลาดมหาศาล เรื่องเล่าที่ถูกส่งต่ออย่างแพร่หลายได้กลายเป็นวัตถุดิบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น เครื่องรางแฟชั่น หรือแพ็คเกจทัวร์สายมูเตลู เป็นต้น

2. **ความท้าทายคุณภาพระหว่างการตลาดกับความจริงแท้และประเด็นเชิงจริยธรรม** พลังของสื่อดิจิทัลในการขยายผลเรื่องเล่าก็ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน ประเด็นหลักคือความท้าทายระหว่างการตลาดกับความจริงแท้ เมื่อเรื่องเล่ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวย่อมเกิดความเสี่ยงที่เรื่องเล่าจะถูกปรุงแต่งเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมของสถานที่และสอดคล้องกับคำเตือนของ กรุงเทพธุรกิจ (2566) ที่เน้นย้ำให้ประชาชนใช้



วิจารณ์ญาณเพื่อป้องกันการหลอกลวง ผลการวิเคราะห์ที่ว่าแพลตฟอร์มอย่าง TikTok สามารถสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดที่ ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2566) ได้กล่าวถึง ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การสื่อสารเรื่องเล่าอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง

3. การเปรียบเทียบบทเรียนจากกรณีศึกษาศาลเจ้าในญี่ปุ่น เพื่อสร้างมิติการวิเคราะห์ที่กว้างขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาการสื่อสารเรื่องเล่าของศาลเจ้าในญี่ปุ่น จะเห็นความแตกต่างที่น่าสนใจยิ่ง ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าเรื่องเล่าของญี่ปุ่นเน้น แก่นเรื่องของความงามทางสุนทรียะ ความสงบ และความหลังของประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์อย่างเข้มงวด (Bononi, 2024) บทเรียนจากการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่า เรื่องเล่าที่ถูกนำมาใช้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เรื่องเล่าของไทยมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงกับความหวังและความสำเร็จในทางโลกที่จับต้องได้ กรณีของญี่ปุ่นกลับเน้นประสบการณ์ภายในและการเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารของไทยยังมีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นของความหมายโดยนำเสนอเรื่องราวทางศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ควบคู่กันไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

จากเนื้อหาและการอภิปรายผลข้างต้น บทความนี้มีข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 พัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ภาครัฐควรออกแบบนโยบายที่สนับสนุนผู้ประกอบการในทุกขั้นตอนของโมเดล AISAS ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้ (Attention) ได้แก่

1.1.1 สนับสนุนขั้นตอนการค้นหา (Search) จัดทำแพลตฟอร์มกลางที่รวบรวมข้อมูลเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ และรีวิวที่น่าเชื่อถือของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั่วประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้

1.1.2 สนับสนุนขั้นแบ่งปัน (Share) จัดประกวดหรือมอบรางวัลสำหรับเนื้อหาที่สร้างโดยนักท่องเที่ยวที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ

1.2 ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานเรื่องเล่า ภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายที่สนับสนุนให้ชุมชนและผู้ประกอบการนำคลังเรื่องเล่าของท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ โดยอาจจัดตั้งกองทุนสนับสนุนหรือโครงการจับคู่ธุรกิจระหว่างนักเล่าเรื่องในชุมชนกับนักออกแบบหรือนักการตลาด



2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่

2.1 ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องเล่าตามกรอบ AISAS วางแผนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 สร้างการรับรู้และความสนใจ (Attention & Interest) ใช้แพลตฟอร์มที่เน้นภาพและวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels ในการนำเสนอเรื่องเล่าที่น่าตื่นเต้นและกระชับเพื่อดึงดูดความสนใจ

2.1.2 อำนวยความสะดวกในการค้นหา (Search) สร้างเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีข้อมูลเชิงลึก เช่น ประวัติความเป็นมา วิธีการไหว้ที่ถูกต้อง และรวบรวมคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

2.1.3 กระตุ้นการเดินทางและแบ่งปันประสบการณ์ (Action & Share) ออกแบบประสบการณ์ ณ สถานที่จริงให้เอื้อต่อการแบ่งปัน เช่น จัดมุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมประชาสัมพันธ์แฮชแท็กที่จดจำง่าย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) และเปลี่ยนนักท่องเที่ยวให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า

2.2 สร้างชุมชนผู้ศรัทธาออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Group เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ (Share) บอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเอง ซึ่งชุมชนนี้จะกลายเป็นเครื่องมือยืนยันความศักดิ์สิทธิ์ที่ทรงพลังและยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

3.1 เป็นผู้แบ่งปันเรื่องเล่าอย่างมีคุณภาพ (Quality Sharing) ในขั้นตอนการแบ่งปัน (Share) ควรแบ่งปันประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรอบด้านแก่ผู้อื่น นอกจากจะเล่าเรื่องความสำเร็จในการขอพรแล้ว อาจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ หรือเกร็ดความรู้ทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ ด้วย

3.2 ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ตระหนักว่าการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น จึงควรหลีกเลี่ยงการสร้างหรือส่งต่อเนื้อหาที่บิดเบือนหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องได้กลายเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล บทความนี้ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าเรื่องเล่าทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ และความผูกพันทางอารมณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของผู้คนขณะที่สื่อดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือขยายผลเรื่องเล่าเหล่านั้นอย่างมี



นัยสำคัญ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในยุคดิจิทัลสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด AISAS ซึ่งแสดงให้เห็นเส้นทางการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ (Attention) ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) พลวัตที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวจากการเป็นเพียงผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า ซึ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างและแบ่งปันนั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการสื่อสารที่ทรงพลังและมีความน่าเชื่อถือสูง การเติบโตนี้ได้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายควบคู่กันไปทั้งโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนฐานเรื่องเล่าและความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการตลาดกับความจริงแท้ทางวัฒนธรรม รวมถึงประเด็นทางจริยธรรมในการสื่อสาร

ดังนั้น การจะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดเส้นทาง AISAS โดยทุกภาคส่วนต้องเปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลมาสู่การเป็นนักเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ที่มีความรับผิดชอบ สามารถบริหารจัดการเรื่องเล่าได้อย่างสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และแบ่งปันเรื่องเล่าอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566, 25 กันยายน). *ททท. ปลุกกระแสท่องเที่ยวสายมู สนับสนุน E-Book "Connecting to Spiritual Thailand" โปรโมท 60 สถานที่แห่งศรัทธาและความเชื่อทั่วประเทศ* ไทย. Forbes Thailand. <https://forbesthailand.com/preview/71337>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 17 สิงหาคม). *รัฐบาลหนุนท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วัฒนธรรม เน้นใช้วิจารณ์ญาณบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์*. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1084069>
- ขจิตขวัณ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-27.
- ข่าวสดออนไลน์. (2566, 10 ธันวาคม). *ชวนท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตาม 3 รอยเส้นทางธรรม*. https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_8002645
- ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2566). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ อธิตั้ง, เตชิตา สุทธิรักษ์, กุลวดี จันทรวีเชียร, วิสูตร เพชรรัตน์, และวราพร กาญจนตลอด. (2567). *การท่องเที่ยวสายมูเตลู: วัดเจติย (ไผ่) จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 11(1), 244-253. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2024.18>



พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี), พระกฤษฎา ปญญาวโร (รูปดี), พระมหานิธิชัย ธมมปาโล (สุวรรณาติ), สามเณรปิยะวัฒน์ วงคำจันทร์, และไตรวิทย์ เทชนะนอก. (2567). ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 2(5), 19-29.

<https://doi.org/10.14456/jisdiadp.2024.13>

ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา. (2561). *เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ริณา ทองธรรมชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). *มูลเหตุ: มิติของความเชื่อกับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://www.kku.ac.th/th/192430/>

ณชรต อัมมะระริณ. (2564). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงทุนแมน. (2566, 14 กรกฎาคม). *ท่องเที่ยวสายมู อารูธใหม่ ท่องเที่ยวไทย. ลงทุนแมน*.

<https://www.longtunman.com/46203>

สุรพร อ่อนพุทธา, วิญญู ปรอยกระโทก, และสังจากาจ จอมโนนเขวา. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู. *สยามวิชาการ*, 75-94.

Abdurrahim, M. S., Prasyubi, M. A., & Hapsari, R. D. V. (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination promotion on social media on visiting decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 142-150.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.16>

Bononi, E. (2024). *The role of social media in Japan's overtourism crisis* [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024060318679>

Davey, N. G., & Benjaminsen, G. (2021). Telling tales: Digital storytelling as a tool for qualitative data interpretation and communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211022529. <https://doi.org/10.1177/16094069211022529>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.