



## การออกแบบสารในการผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

স্যายากรณ์ เรืองรัตนไพศาล<sup>1\*</sup>, วิทยาธร ท่อแก้ว<sup>2</sup> และหิสาพร ทองแดง<sup>2</sup>

Received: September 16, 2025

Revised: November 6, 2025

Accepted: November 8, 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเสนอกรอบแนวคิดในการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และวัตถุมงคล การถ่ายทอดพิธีกรรมแบบมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาใช้วิธีการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบทของสังคมไทยเป็นหลัก เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

ผลการศึกษาเสนอว่าการออกแบบสารเชิงศรัทธาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถสะท้อนความเป็นของแท่งานวัฒนธรรม ผสานการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังต้องเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของไทยเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระดับสากล

**คำสำคัญ:** การออกแบบสาร / การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา / ความเชื่อ / อัตลักษณ์ / พิธีกรรม

\* **ผู้รับผิดชอบบทความ:** สัยายากรณ์ เรืองรัตนไพศาล 44/23 นimitใหม่ 12 ทรายทองดิน คลังสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: [saiyaporn@gmail.com](mailto:saiyaporn@gmail.com)

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>2</sup> สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

# Designing Messages to Promote Faith-based Tourism

Saiyaporn Rueangratanaphaisal<sup>1\*</sup>, Wittayatorn Tokeaw<sup>2</sup>  
and Hassaporn Thongdaemg<sup>2</sup>

## Abstract

This academic article aims to analyze and propose a conceptual framework for designing messages that promote faith-based tourism. It highlights essential components, including the communication of belief and identity, the representation of Buddhist virtues, sacred objects, and amulets, participatory ritual communication, the integration of local cultural elements, and the application of digital media and technology to enhance audience engagement.

The study employed a synthesis of knowledge from existing literature and research related to communication for tourism management, cultural tourism experience design, and faith-based tourism within the Thai context. This approach was used to develop guidelines for tourism communication that can respond to the complex needs of tourists and ultimately lead to sustainability.

The findings suggested that effective message design in faith-based tourism must reflect cultural authenticity, integrate powerful storytelling, and cultivate emotional bonds with sacred places. Moreover, it must facilitate community participation as custodians of their cultural heritage. These strategies were identified as essential mechanisms for advancing Thailand's faith-based tourism in a stable, meaningful, and internationally recognized manner—not merely as a tourist destination, but as a spiritual and cultural learning hub that inspires people around the world.

**Keywords:** Message Design / Faith-Based Tourism / Belief / Identity / Rituals

\* **Corresponding Author:** Saiyaporn Rueangratanaphaisal, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand, E-mail: saiyaporn@gmail.com

<sup>1</sup> Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration Program, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>2</sup> School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

## 1. บทนำ

ในสภาวะที่สังคมไทยและสังคมโลกกำลังเผชิญกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในหลากหลายมิติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเริ่มมองหาที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อเป็นหลักยึดและสร้างความหวังในการดำเนินชีวิต (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ปรากฏการณ์นี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ "การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามสายมู เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นกระแสหลักที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ข้อมูลจาก Future Market Insight (2023) ได้คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่ปรากฏการณ์ "มูเตลู" ได้รับความสนใจในวงกว้าง ครอบคลุมผู้คนหลากหลายกลุ่มวัย

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประกอบศาสนกิจตามหลักความเชื่อดั้งเดิม แต่ได้ขยายขอบเขตและผสมผสานความเชื่อที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันอย่างซับซ้อน ทั้งความเชื่อในพุทธคุณของพระเครื่องและวัตถุมงคล การบูชาเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และวิญญาณตามความเชื่อท้องถิ่นไปจนถึงการแสวงหาประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ณ สถานที่ที่เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) การหลอมรวมความเชื่อนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่สามารถผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมเข้ากับศาสนาหลักได้อย่างกลมกลืน

หัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่ได้อยู่ที่ความสวยงามทางกายภาพของสถานที่เพียงอย่างเดียวแต่อยู่ที่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทาง (เขมิกา ชีรพงษ์, 2561) และสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันและความหมายพิเศษที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์, 2565) นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้เข้าชมแต่ต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้ สัมผัส และเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความเชื่อ วัฒนธรรม และพลังงานทางจิตวิญญาณของสถานที่นั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ด้วยเหตุนี้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจึงต้องอาศัยวิธีการที่แตกต่างออกไป โดยมีการออกแบบสาร (Message Design) เป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งนี้การออกแบบสารหมายถึงกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา โครงสร้าง และรูปแบบของสารอย่างเป็นระบบ โดยเน้นความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายและผสมผสานผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดความหมาย โน้มน้าวใจและสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wilson & Ogden, 2015) สารที่ออกแบบมานั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์และคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการออกแบบสารสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตลอดจนนำเสนอแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

## 2. เนื้อหา

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบด้วย 2.1.1) ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา 2.1.2) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ อัตลักษณ์ พุทธคุณ เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม 2.1.3) พุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง 2.1.4) พิธีกรรม และ 2.1.5) บทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา รายละเอียดดังนี้

#### 2.1.1 ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจจากศรัทธาต่อสิ่งที่ตนนับถือหรือต่อสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยตรงหรือไม่ก็ได้ (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) โดยแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มุ่งเน้นการเดินทางไปยังศาสนสถานเป็นหลัก และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่เน้นการค้นหาความหมายและพัฒนาจิตใจของตนเองเป็นสำคัญ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ในบริบทของสังคมไทย การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีลักษณะเป็นการผสมผสานความเชื่อที่หลากหลายทั้งพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และความเชื่อท้องถิ่นดั้งเดิมเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน จากการทบทวนลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้อยู่ที่ตัวศาสนาแต่ผูกโยงอยู่กับความเชื่อและอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ ดังนั้นการสื่อสารคุณค่าเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการออกแบบสาร

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ อัตลักษณ์ พุทธคุณ เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม

ความเชื่อและอัตลักษณ์ (Belief and Identity) ความเชื่อถือเป็นแกนกลางและรากฐานที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาซึ่งเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวและโดดเด่นให้กับแต่ละสถานที่ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) อัตลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างไร้ที่มาแต่ก่อตัวขึ้นจากการสั่งสมเรื่องราว ตำนาน ประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์ปาฏิหาริย์ที่ผู้คนในท้องถิ่นและผู้ศรัทธามีต่อสถานที่นั้น ๆ อย่างยาวนาน ซึ่งทั้งหมดนี้ได้หลอมรวมกันจนเกิดเป็นสำนึกแห่งถิ่นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และรู้สึกได้ถึงความพิเศษและพลังงานศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์จึงไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง แต่เป็นการถ่ายทอดคุณค่าเชิงนามธรรม (Intangible Value) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความประทับใจ (เขมิกา ธีรพงษ์, 2561) แนวคิดเกี่ยวกับเทพเจ้า พระเจ้า และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้ถูกนำมาใช้อธิบายถึงสภาวะความศักดิ์สิทธิ์นี้ โดยชี้ให้เห็นว่าความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่เกิดจากความเชื่อและความเป็นของแท้ดั้งเดิม ทั้งในมิติของวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจิตวิญญาณที่สัมผัสได้ด้วยใจ ซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์และความผูกพันต่อสถานที่ให้กับผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ดังนั้น การสังเคราะห์แนวคิดนี้จึงชี้ให้เห็นว่า

การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือหัวใจหลักและเป็นองค์ประกอบสำคัญประการแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบสาร

### 2.1.3 พุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง

สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนรูปธรรมของความเชื่อที่สามารถจับต้องได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ศรัทธาเข้ากับพลังเหนือธรรมชาติหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ การออกแบบสารสำหรับวัตถุมงคลจึงมีความซับซ้อนและต้องให้ความสำคัญมากกว่าแค่การนำเสนอรูปลักษณ์ภายนอก สารที่ต้องการสื่อออกไปต้องเน้นการเล่าเรื่องราวความเป็นมา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความขลังของพิธีกรรมการปลุกเสกและพุทธคุณหรือความศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อกันว่าสามารถดลบันดาลหรือปกป้องคุ้มครองผู้ที่บูชาได้เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) นอกจากนี้การสื่อสารยังอาจรวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามและสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่และการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้กับวัตถุมงคลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดการจดจำในระยะยาว (วัชรระ สุตะโคตร, 2565) ดังนั้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และของขลังไม่ใช่เพียงการนำเสนอวัตถุ แต่คือการสื่อสารคุณค่าทางจิตใจและเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงดึงดูดใจ

### 2.1.4 พิธีกรรม

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมเชิงพิธีกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางจิตวิญญาณอย่างแท้จริง พิธีกรรมเหล่านี้มีความหลากหลาย ตั้งแต่ การขอพร การเซ่นไหว้ การแก้บน ไปจนถึงการเสริมดวงในด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ที่มีความต้องการด้านข้อมูลและการขึ้นนำที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ช่วงก่อนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวมองหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและเตรียมตัว ช่วงระหว่างการเดินทางประกอบพิธีกรรมที่ต้องการคำแนะนำและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ และช่วงหลังสักการะที่ต้องการพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงประสบการณ์ทางจิตใจที่ได้รับ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ดังนั้นการออกแบบสารในแต่ละช่วงจึงต้องมีความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางประสบการณ์ จากการทบทวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สังเคราะห์ได้ว่า การถ่ายทอดและขึ้นนำประสบการณ์ในพิธีกรรมเป็นองค์ประกอบที่สามที่ขาดไม่ได้ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นคู่มือที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของเส้นทางของผู้มาเยือน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่สมบูรณ์

### 2.1.5 บทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องจากความเชื่อและพิธีกรรมมักหยั่งรากอยู่ในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น (เขมิกา ธีรพงษ์, 2561) วัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประจำปี การแสดงพื้นบ้านหรือวิถีชีวิตของ

ชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างเสน่ห์และความเป็นของแท้ดั้งเดิมให้กับแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบสารจึงควรเชื่อมโยงมิติทางศรัทธาเข้ากับมิติทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงสังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดคือ การบูรณาการศรัทธาเข้ากับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมิติและความลึกซึ้งให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าร่วมและกระจายประโยชน์สู่ชุมชนอีกด้วย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารความเชื่อและอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง 2) การนำเสนอคุณค่าทางจิตใจของวัดถ้ำมุงคล 3) การขึ้นนำประสบการณ์ในพิธีกรรม และ (4) การบูรณาการศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบสาร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

## 2.2 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบสาร

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่ผ่านมา สามารถสรุปผลการศึกษได้ว่า องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบด้วย แนวทางหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ 2) การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องรางและของขลัง 3) การถ่ายทอดพิธีกรรม 4) การเชื่อมโยงศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 5) การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร รายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์

หัวใจสำคัญของการสื่อสารคือการถ่ายทอดแก่นแท้ของความเชื่อและอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้น ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงแต่ต้องเป็นการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ที่ทรงพลังและสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้ การนำเสนอเรื่องราวควรเชื่อมโยงกับตำนานประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์ปาฏิหาริย์ที่ทำให้สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์เพื่อสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ที่ชัดเจนในใจของผู้รับสาร (กิตติพิชญ์ กิตติพรโพบูลย์, 2565) ทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความพิเศษและปรารถนาที่จะเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง การออกแบบสารในส่วนนี้ควรเน้นการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ เช่น ความหวัง การปลอบประโลม หรือการเสริมพลังใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแสวงหาเป็นอันดับแรก



ภาพที่ 1 ภาพรูปปั้นพญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

ที่มา: Sanook (2564)

### 2.2.2 การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง

สารที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลควรเน้นการนำเสนอคุณค่าเชิงความเชื่อมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ต้องมีการอธิบายถึงที่มาที่ไปอย่างน่าสนใจ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม และพุทธคุณหรืออิทธิฤทธิ์ที่เชื่อว่าสามารถดลบันดาลสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยบูชาแล้วประสบความสำเร็จจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความต้องการให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ (Branding) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความสวยงามและสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการจดจำให้แก่วัตถุมงคลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วัชระ สุตะโคตร, 2565)



ภาพที่ 2 วัตถุมงคล ไอ้ไข่(ตาไข่) เด็กวัดเจดีย์ รุ่นรับทรัพย์ ปี 56

ที่มา: ร้านรัตนสุวรรณพระเครื่อง (2559)

### 2.2.3 การถ่ายทอดพิธีกรรม (ขอพร เช่นไหว้ แก้มบน เสริมดวง)

การถ่ายทอดพิธีกรรม เช่น การขอพร การเช่นไหว้ การแก้มบน การเสริมดวง การออกแบบสารควรทำหน้าที่เป็นคู่มือให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและได้รับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่สมบูรณ์ที่สุด ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติ เครื่องเช่นไหว้ที่ต้องใช้ และข้อพึงปฏิบัติในสถานที่ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลให้แก่นักท่องเที่ยว โดยควรออกแบบสารให้ครอบคลุมทุกช่วงของ เส้นทางการเดินทางของผู้ใช้ (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ตั้งแต่ 1) ช่วงก่อนการเดินทาง ควรสร้างสารเพื่อสร้างความคาดหวังและให้ข้อมูลการเตรียมตัว เช่น สิ่งของที่ต้องนำมา หรือการแต่งกายที่เหมาะสม 2) ช่วงระหว่างการประกอบพิธีกรรมใช้สื่อ ณ จุดบริการ เช่น ป้ายแนะนำ QR Code ที่เชื่อมโยงไปยังวิดีโอสาธิต หรือมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ เพื่อให้การเข้าร่วมพิธีกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น และ 3) ช่วงหลังการเดินทางออกแบบพื้นที่หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการแบ่งปันประสบการณ์ เช่น จุดถ่ายรูปที่เป็นสัญลักษณ์ หรือการใช้คำแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและสร้างชุมชนของผู้ศรัทธา



ภาพที่ 2 ป้ายแสดงวิธีบูชาไอ้ไข่ เด็กวัดเจดีย์

ที่มา: Wongnai (2562)

### 2.2.4 การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

การออกแบบสารควรออกแบบสารที่ผสมผสานกิจกรรมเชิงศรัทธาเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การประชาสัมพันธ์เทศกาลประจำปีของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการเชิญชวนให้มา ลักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนำเสนออาหารพื้นเมือง หรือสินค้าหัตถกรรมของชุมชนในฐานะส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์การเดินทาง เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)





ภาพที่ 4 งานประเพณียี่เป็งโคมแสนดวงที่เมืองลำพูนกับการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น  
ที่มา: สร้างโดย AI Gemini,(2025)

### 2.2.5 การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, TikTok ที่มีบทบาทสูงในการสร้างการรับรู้และแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) สารที่ออกแบบจึงต้องเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่สวยงามและสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่าประสบการณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Projection Mapping ในการเล่าเรื่องราวภายในวิหาร หรือ บ้ายดิจิทัล เพื่อให้ข้อมูล สิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)



ภาพที่ 4 บ้ายแสดง QR Code แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวและระเบียบการท่องเที่ยว  
ที่มา: 7kaoded (2565)

โดยสรุป การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุมทุกมิติ โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์และความเชื่อผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์เป็นแกนกลาง ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวัตถุมงคลที่เน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่ารูปลักษณ์ และออกแบบสารเพื่อชักนำการเข้าร่วมพิธีกรรม ตลอดจนเส้นทางประสบการณ์ของผู้มาเยือน นอกจากนี้การผสมผสานมิติทางศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์และกระจายประโยชน์สู่ชุมชน และท้ายที่สุดการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับยุคสมัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งต่อสารเหล่านี้ไปสู่ผู้คนในวงกว้างได้อย่างทรงพลัง

## 2.3 นัยเชิงปฏิบัติ ข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดและองค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่ได้สังเคราะห์ขึ้นในส่วนที่ผ่านมาสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 ระดับ เพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่ 1) ระดับนโยบาย สำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และ 2) ระดับปฏิบัติการ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรง เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน และผู้ดูแลสถานที่ รายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางและกำกับดูแลการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

#### 1) การกำหนดนโยบายการสื่อสารที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย

หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมนโยบายการออกแบบสารที่ไม่ตายตัว แต่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มผู้ศรัทธาอย่างลึกซึ้งไปจนถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจในปรากฏการณ์ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้ของความเชื่อและอัตลักษณ์ของสถานที่โดยการจัดทำคู่มือหรือแนวทางการสื่อสารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยระบุถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พร้อมทั้งตัวอย่างข้อความและรูปแบบสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2) การสร้างกลไกส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม

ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือเวทีกลางในระดับจังหวัดหรือระดับพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (ละเอียต ขจรภัย, 2562) โดยเฉพาะการดึงชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและผู้เก็บรักษาเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและร่วมตัดสินใจในกระบวนการออกแบบสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้ง "คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" ในพื้นที่ที่มีศักยภาพโดยมี

ตัวแทนจากชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ระดมความคิดเห็น และร่วมกันกำหนดทิศทางการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและสะท้อนความเป็นของแท้ของพื้นที่

### 3) การส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสมดุล

นโยบายและมาตรการที่ชัดเจนในการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ โดยควรหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดการค้าที่มุ่งเน้นผลกำไรมากเกินไป ซึ่งอาจลดทอนความศักดิ์สิทธิ์และความน่าเชื่อถือของสถานที่ในระยะยาว (เขมิกาศิรพงษ์, 2561) โดยการออกมาตรการควบคุมรูปแบบการค้าขายในพื้นที่ เช่น การจัดโซนนิ่งร้านค้า การควบคุมรูปแบบของที่ระลึกไม่ให้บิดเบือนความเชื่อหลัก และการส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้ชุมชน โดยไม่กระทบต่อบรรยากาศความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่

### 2.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นแนวทางที่ผู้ประกอบการ ชุมชน และผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและยั่งยืน ดังนี้

#### 1) การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(1) ให้ความรู้เชิงลึกอย่างให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ศรัทธา ผู้มาเยือนกลุ่มนี้ไม่ได้มาเพียงเพื่อเที่ยวชม แต่มาด้วยความศรัทธาและมีวัตถุประสงค์ทางจิตวิญญาณที่ชัดเจน พวกเขาให้คุณค่ากับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความเคารพในความเชื่อของตนเอง การสื่อสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและแม่นยำจะแสดงให้เห็นว่าผู้ดูแลสถานที่เข้าใจและให้เกิดประโยชน์ศรัทธาของผู้มาเยือน ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทั่วไปให้เป็นการจาริกแสวงบุญที่เปี่ยมความหมาย และสร้างความภักดีในระยะยาว การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการดังนี้

ก. เน้นข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ ควรให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ ตำนาน และขั้นตอนพิธีกรรมที่ถูกต้อง โดยอาจอ้างอิงจากหลักฐานหรือบันทึกทางประวัติศาสตร์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ข. ใช้ภาษาที่แสดงความเคารพ หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาในเชิงพาณิชย์หรือภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไปกับข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ค. จัดทำช่องทางศึกษาเพิ่มเติม สร้าง QR Code ที่เชื่อมต่อไปยังบทสวดมนต์ หรือข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองโดยไม่รบกวนบรรยากาศโดยรวม

(2) สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่ายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยความอยากรู้อยากเห็น การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และการสร้างความทรงจำที่สามารถแบ่งปันได้ การสื่อสารที่ซับซ้อนเกินไปอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ การเล่าเรื่องที่น่าติดตามจะช่วยเปลี่ยนการมาเยือนแบบผิวเผินให้กลายเป็นการค้นพบที่น่าประทับใจและกระตุ้นให้อยากบอกต่อ การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) สร้างเรื่องเล่าที่น่าติดตามเกี่ยวกับตำนานท้องถิ่น ภูมิประวัติศาสตร์ หรือเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ที่น่าค้นหาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วมและความอยากรู้อยากเห็นให้กับนักท่องเที่ยว

ข. นำเสนอผ่านสื่อที่เข้าใจง่าย ใช้ภาพถ่ายที่มีมุมมองสวยงามและวิดีโอสั้นที่กระชับ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและเหมาะกับพฤติกรรมการใช้สื่อในปัจจุบัน

ค. เน้นสื่อสารคุณค่าที่จับต้องได้ชี้ให้เห็นว่าการมาเยือนจะได้รับประสบการณ์อะไรกลับไป เช่น การได้สัมผัสวัฒนธรรมที่ไม่เคยเห็น การได้เรียนรู้เรื่องราวที่น่าทึ่ง หรือการได้อยู่ในบรรยากาศที่สงบเป็นพิเศษ

## 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน

### (1) จัดตั้ง "ผู้เล่าเรื่องชุมชน" เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นของแท้

การได้ฟังเรื่องราวจากคนในพื้นที่โดยตรงสร้างความรู้สึที่เป็นกันเองและน่าเชื่อถือได้มากกว่าการอ่านป้ายข้อมูล เป็นการเปลี่ยนคนในชุมชนให้กลายเป็นทูตวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนโดยตรง การจัดตั้งผู้เล่าเรื่องชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นของแท้ ควรดำเนินการดังนี้

ก. ค้นหาและฝึกอบรม ค้นหาบุคคลในท้องถิ่นที่มีความสามารถในการสื่อสารและมีความรู้ในเรื่องราวของสถานที่เป็นอย่างดีแล้วจัดอบรมทักษะการนำเสนอเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องชุมชน

ข. สร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเอง มอบหมายหน้าที่ในการนำชมและถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเองและเป็นของแท้

### (2) สร้างเวทีรับฟังความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับทุกฝ่าย

การพัฒนาที่ยั่งยืนเกิดจากการทำงานร่วมกัน การเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ทุกฝ่ายยอมรับและได้รับประโยชน์ร่วมกัน ป้องกันการตัดสินใจที่อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม สร้างเวทีรับฟังความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับทุกฝ่ายควรดำเนินการดังนี้

ก. จัดเวทีประชาคม จัดประชุมหรือเวทีสาธารณะอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย

ข. ใช้ช่องทางที่หลากหลาย จัดทำกล่องรับความคิดเห็น หรือใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การเสนอแนะทำได้ง่ายและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นช่องทางในการรับข้อเสนอจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

### (3) ร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม

สินค้าที่ระลึกและบริการที่มีเรื่องราวและสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความหมายและคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในปริมาณมาก การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าจะช่วยสร้างรายได้ที่กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และเปลี่ยนผู้มาเยือนให้เป็นผู้สนับสนุนเศรษฐกิจ

ชุมชน การร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ส่งเสริมการออกแบบ สนับสนุนให้ชุมชนนำอัตลักษณ์และความเชื่อท้องถิ่น มาออกแบบเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเรื่องราวและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย

ข. จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การทำเครื่องเซ่นไหว้ การประดิษฐ์เครื่องราง หรือการปรุงอาหารท้องถิ่น

### 3) การสร้างความยั่งยืนผ่านการสื่อสารและการจัดการ

#### (1) ออกแบบประสบการณ์องค์รวม เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรก

ประสบการณ์ของผู้มาเยือนไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตั้งแต่เริ่มต้นตั้งแต่การเดินทางเข้ามาจนถึงเดินทางกลับ การจัดการพื้นที่ให้สะอาด ปลอดภัย และปลอดภัย ในทุกจุด จะช่วยสร้างความประทับใจและสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. วางแผนเส้นทางผู้มาเยือน วางแผนเส้นทางการสัญจรภายในสถานที่ให้ราบรื่น และเข้าใจง่าย ตั้งแต่จุดจอดรถ จุดให้ข้อมูล จุดสักการะไปจนถึงจุดพักผ่อนและห้องน้ำ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

ข. ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัย จัดการความสะอาด อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะห้องน้ำ และติดตั้งป้ายบอกทาง มีป้ายเตือน และแสงสว่างให้เพียงพอในจุด อาจมีความเสี่ยง

#### (2) สร้างสมดุลระหว่างการค้าและการอนุรักษ์ เพื่อรักษาแก่นแท้ของสถานที่

สถานที่เชิงศรัทธามีคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นหัวใจหลัก หากกิจกรรมเชิงพาณิชย์รบกวนบรรยากาศที่สงบและศักดิ์สิทธิ์ จะทำให้คุณค่าหลักของสถานที่ลดลง การจัดระเบียบ พื้นที่การค้าให้เหมาะสมจะช่วยรักษาสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และการอนุรักษ์แก่นแท้ของสถานที่ไว้ ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. จัดระเบียบพื้นที่การค้า กำหนดโซนพื้นที่การค้าให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ไม่รบกวนพื้นที่ประกอบพิธีกรรมหลักและไม่บดบังทัศนียภาพที่สำคัญ

ข. ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น ให้สิทธิพิเศษหรือส่งเสริมการขายสินค้าที่สะท้อน วัฒนธรรมของท้องถิ่น มากกว่าสินค้าที่ผลิตในปริมาณมากและไม่มีความเชื่อมโยงกับสถานที่

#### (3) ส่งเสริมการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างชุมชนที่ผูกพัน

การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวแต่เป็นการสร้างบทสนทนา แบบสองทาง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์จะช่วยให้สามารถรับฟัง ความคิดเห็นและเรื่องราวจากผู้มาเยือนได้โดยตรงและยังเปลี่ยนให้พวกเขากลายเป็นผู้บอกต่อที่ทรงพลัง ที่สุด ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ใช้โซเชียลมีเดียสร้างชุมชนออนไลน์ เปิดช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Group หรือ LINE Official Account เพื่อเป็นพื้นที่สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์

ข. นำเรื่องราวจากผู้มาเยือนมาใช้เปิดรับและนำเรื่องราว ภาพถ่าย หรือวิดีโอจากผู้มาเยือนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแรงบันดาลใจให้ผู้เดินทางมาเยือนต่อไป วิธีการนี้เป็นที่นิยมและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว หรือคนที่กำลังจะมาท่องเที่ยวอย่างมาก ช่วยทำให้ผู้ที่มาเยือนตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

### 3. บทสรุป

โดยสรุปแล้ว ศักยภาพที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้อยู่ที่การส่งเสริมการเดินทางเพียงอย่างเดียว หากแต่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจและเคารพในแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นวัตถุดิบตั้งต้นที่ทรงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ อุดมลักษณ์ เรื่องราว ตำนาน วัฒนธรรมท้องถิ่น พิธีกรรม และวัตถุมงคล ซึ่งทั้งหมดนี้คือรากฐานของความเป็นของแท้ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ทั้งนี้วัตถุดิบอันล้ำค่าเหล่านี้จะกลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการออกแบบสารที่ลึกซึ้งและสร้างสรรค์ โดยใช้การเล่าเรื่องที่ทรงพลัง การออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างชาญฉลาด โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของกระบวนการ เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้สังเคราะห์มาตลอดทั้งบทความมาบูรณาการเข้าด้วยกัน จึงสามารถสรุปออกมาเป็น "กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" ซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังแสดงในภาพที่ 6

กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

#### 4. เอกสารอ้างอิง

- กิตติพิชญ์ กิตติพรโพบูลย์. (2562). การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่  
สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เขมิกา ชีรพงษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์.  
ศิลปกรรมสาร, 13(1), 1-15. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/  
view/239891](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/239891)
- เจ็ดเจ็ด ข้าวเด็ด. (18 มิถุนายน 2565). โอเคได้แก่ นายกอบจ.ประจวบฯ จัดทำQR Code สแกนแหล่ง  
ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารฯลฯกระตุ้นท่องเที่ยวประจวบฯ. LINE TODAY,  
<https://today.line.me/th/v3/article/GgMlyRQ>.
- ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2566). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงครัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เมืองรอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละเอียต ขจรภัย. (2562). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือ  
ทุกภาคส่วนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat  
University, 13(1), 126-140. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/  
view/186669/131163](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/186669/131163)
- ร้านรัตนสุวรรณพระเครื่อง. (2559, 15 สิงหาคม). รูปพระเครื่อง. <http://rattanasuwan-amulet.lnwshop.com>.
- วัชรระ สุตตะโคตร. (2565). การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Future market insight. (2023). Mutalu Economy สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล. globthailand.com,  
<https://globthailand.com/InterEcon/INTERECON20/#p=10>.
- Sanook. (19 มีนาคม 2564). พญาศรีสัตตนาคราช นครพนม พลังศรัทธาริมแม่น้ำโขง.  
<https://www.sanook.com/travel/1425965/>.
- Wilson, L. J., & Ogden, J. D. (2015). Strategic Communications Planning for Public Relations and  
Marketing (6th ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Wongnai. (29 สิงหาคม 2562). รีวิว วัดเจดีย์ ไร่ไร่.  
<https://www.wongnai.com/reviews/2ac36416387d4ddd85add05e735cda69>.