

ปรากฏการณ์ “สวนลุมพินี” กับการสร้างความหมายใหม่ของการออกกำลังกายผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ : ซอฟต์พาวเวอร์ด้านวิถีชีวิตไทยในยุคดิจิทัล

The “Lumpini Park” Phenomenon and the Reconstruction of Exercise
Meanings Through Social Media: Thai Lifestyle Soft Power in the Digital Age

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ และจิรานุช โสภา^{2*}
Phitak Siri Wong¹ and Chiranuch Sopha^{2*}

Received 20 พฤษภาคม 2569 Revised 19 สิงหาคม 2569 Accepted 21 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายว่าปรากฏการณ์การเดินแอโรบิกในสวนลุมพินีในการยกระดับสู่การเป็นซอฟต์แวร์ด้านวิถีชีวิตไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการบูรณาการแนวคิดซอฟต์แวร์ แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงผ่านสื่อ และวัฒนธรรมวิถีอีสาน แสดงให้เห็นว่ากลไกสำคัญที่ทำให้สวนลุมพินีกลายเป็นภาพแทนของวิถีชีวิตไทยร่วมสมัย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความหลากหลายระหว่างช่วงวัยในพื้นที่สาธารณะ 2) ความสนุกแบบไทยที่สะท้อนสุขภาวะแบบองค์รวม และ 3) ความสมดุลระหว่างเมืองกับคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารผ่านฟีดแบ็ก ดนตรี แอปพลิเคชัน และการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ขยายการรับรู้เหล่านี้สู่ระดับสากล บทความนี้นำเสนอโมเดล “ซอฟต์แวร์จากฐานราก” (Grassroots Soft Power Model) ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ดิจิทัลและการจัดการพื้นที่จริง ในฐานะองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ซอฟต์แวร์, สวนลุมพินี, วิถีชีวิตไทย, สื่อสังคมออนไลน์, การสร้างความหมาย

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Associate Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

² รองศาสตราจารย์ ดร. โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² Associate Professor, Ph.D., School of Tourism and Hospitality, Suan Dusit University

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: firstsopha1@gmail.com

Abstract

This academic article synthesizes relevant concepts and theories to explain how the aerobic dance phenomenon at Lumpini Park has been transformed into Thai lifestyle soft power through social media. Drawing on soft power theory, the concept of the mediated construction of reality, and short-video culture, the article identifies three key mechanisms: 1) intergenerational diversity in public spaces, 2) Thai-style enjoyment reflecting holistic wellness, and 3) the balance between urban life and quality of life. Digital communication tools such as filters, music, hashtags, and narrative techniques on social media platforms have amplified these perceptions internationally. This article proposes a “Grassroots Soft Power Model” as a new body of knowledge applicable to national image communication strategies and wellness tourism promotion in the digital era.

Keywords: Soft power, Lumpini Park, Thai Lifestyle, Social media, Meaning construction

1. บทนำ

ในทศวรรษปัจจุบัน เมืองร่วมสมัยให้ความสำคัญมากขึ้นกับคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และบทบาทของพื้นที่สาธารณะในชีวิตประจำวัน (United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), 2022) ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านยุคดิจิทัล ทำให้กิจกรรมทางกายภาพและวิถีชีวิตในพื้นที่สาธารณะสามารถถูกบันทึก ผลิตซ้ำและเผยแพร่ข้ามพรมแดนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดซอฟต์แวร์เวอร์ ซึ่งเน้นความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์ มากกว่าการบังคับ (Nye, J., 2004)

ในบริบทการท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานและนักท่องเที่ยวมีบทบาทร่วมในการผลิตและเผยแพร่ภาพแทนของสถานที่ผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) การแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสารประสบการณ์ผ่านเนื้อหาเชิงภาพ (Munar, A. & Jacobsen, J., 2014) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดซอฟต์แวร์เวอร์

ประเทศไทยภายใต้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์เวอร์แห่งชาติ ได้มุ่งเน้นการผลักดันต้นทุนทางวัฒนธรรมในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะด้านอาหาร เทศกาล การท่องเที่ยว ดนตรี ภาพยนตร์ และวิถีชีวิตร่วมสมัยเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสากล ทั้งนี้ แนวคิดซอฟต์แวร์เวอร์ของไทยได้ขยายจากมิติทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไปสู่วิถีชีวิตที่ครอบคลุมถึงสุขภาวะ การดูแลสุขภาพและการใช้พื้นที่

สาธารณะในชีวิตประจำวัน สะท้อนแนวโน้มการใช้วัฒนธรรมและประสบการณ์ร่วมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดระดับนานาชาติ

จึงอาจกล่าวได้ว่าวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนสามารถกลายเป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่สร้างแรงดึงดูดได้เมื่อถูกมองเห็นและตีความผ่านสื่อดิจิทัล (Nye, J., 2004) ลักษณะการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับนิยามสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่ที่ผู้ใช้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010) และยังมีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Xiang, Z. & Gretzel, U., 2010)

สวนลุมพินีไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สีเขียวสำคัญใจกลางกรุงเทพมหานคร แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่รวมตัวทางสังคมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของเมืองหลวงที่เปี่ยมพลังและคุณภาพชีวิตของคนเมือง งานของ Gehl, J. (2011) และ United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat) (2022) ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สีเขียวสาธารณะมีบทบาทสำคัญต่อสุขภาวะความสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างภาพลักษณ์เมืองน่าอยู่ ปรากฏการณ์การเดินแอโรบิกยามเย็นที่สวนลุมพินีจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการอยู่ดีมีสุขของคนเมือง ผ่านการผสมผสานระหว่างความทันสมัยของวิถีชีวิตเมืองกับความสัมพันธ์ทางสังคมแบบไทย

การเดินแอโรบิกยามเย็นในสวนลุมพินีจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ในฐานะกิจกรรมประจำวันที่เชื่อมโยงการออกกำลังกาย การใช้พื้นที่สาธารณะ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หลัฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ว่าสวนสาธารณะเป็นทรัพยากรสำคัญที่สนับสนุนกิจกรรมทางกาย (Cohen, D. et al., 2007)

ขณะที่ปฏิสัมพันธ์ในสวนเมืองสามารถเอื้อต่อความผูกพันต่อสถานที่และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางสังคม (Jennings, V. & Bamkole, O., 2019; Peters, K. et al., 2010) ความน่าสนใจของปรากฏการณ์นี้เด่นชัดขึ้นเมื่อกิจกรรมในพื้นที่จริงถูกนำเสนอซ้ำผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels การผลิตและแบ่งปันเนื้อหาโดยผู้ใช้งานทำให้ประสบการณ์ในพื้นที่สาธารณะสามารถถูกตีความและส่งต่อในรูปแบบใหม่ (Munar, A. & Jacobsen, J., 2014)

ความน่าสนใจของปรากฏการณ์นี้เด่นชัดขึ้นในยุคสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels ซึ่งพบการนำภาพการเดินแอโรบิกในสวนลุมพินีไปผลิตซ้ำอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลสถิติพบว่า ในช่วงปี 2566-2567 สวนลุมพินีมีผู้เข้าใช้บริการพื้นที่จริงเฉลี่ยถึง 25,000-30,000 คนต่อวัน ขณะที่สถิติในโลกออนไลน์พบว่ายอดการรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการเดินแอโรบิกในสวนลุมพินีมียอดรับชมรวมสะสมมากกว่า 25 ล้านครั้ง และมีการติดแฮชแท็กสำคัญ เช่น #LumpiniPark มากกว่า 85,000 โพสต์บน Instagram และ #สวนลุมพินี มียอดเข้าชมรวมกว่า 40 ล้านครั้งบน TikTok การสื่อสารลักษณะดังกล่าวได้สร้างความหมายใหม่ (Re-signification) ให้กิจกรรมการออกกำลังกายทั่วไปกลายเป็นพื้นที่แห่งความสนุกสนาน ความเป็นกันเองและจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการสัมผัส สอดคล้องกับแนวคิดพื้นที่ที่สื่อและวัฒนธรรมวิดีโอสั้น (Couldry, N. & Hepp, A., 2017; Zulli, D. & Zulli, D., 2022) ในรูปแบบวิดีโอรีแอ็กชัน (Reaction Videos) การรีโพสต์ (Re-post) การสร้างเนื้อหาฉบับใหม่ผ่านการปรุง

แต่ง (Raw content/Curated authenticity) และการบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวพร้อมเขียนคำบรรยาย

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาประโยชน์ทางสุขภาพของการเดินแอโรบิกหรือการใช้พื้นที่สวนสาธารณะในเชิงผังเมือง แต่การศึกษาในมิติของนิเทศศาสตร์ วัฒนธรรมศึกษาและการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านสื่อดิจิทัลยังมีค่อนข้างน้อย การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายว่าสื่อดิจิทัลช่วยสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ใหม่ให้กับวิถีชีวิตไทยได้อย่างไร จึงเป็นช่องว่างสำคัญทางวิชาการที่บทความนี้มุ่งเติมเต็ม โดยคาดว่าจะเป็นแนวทางสำคัญให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปใช้วางกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากวิถีชีวิตไทยอย่างยั่งยืน

1.1 การทบทวนวรรณกรรม

1.1.1 แนวคิดซอฟต์แวร์ของ Nye, J. (2004) อธิบายว่า อำนาจในโลกยุคใหม่ไม่ได้เกิดจากการบังคับหรืออำนาจทางเศรษฐกิจและการทหารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดและการยอมรับผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์ร่วม แนวคิดนี้มีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะประเทศที่สร้างภาพลักษณ์นำดึงดูดผ่านวิถีชีวิตย่อมได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลก ในบริบทของประเทศไทยภาครัฐขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยขยายจากกรอบ “5F” คือ Food, Film, Fashion, Fighting, Festival ไปสู่วิถีชีวิตและความสุขในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของ Nye, J. (2004) ที่เน้นแรงดึงดูดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ กับนโยบายการผลักดันของภาครัฐไทย พบว่าจุดเชื่อมโยงที่สำคัญคือ ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดมักไม่ได้เกิดขึ้นจากนโยบายทางการจากบนลงล่าง (Top-Down) เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากวิถีชีวิตจริงของประชาชนที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อดิจิทัลจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ปรากฏการณ์เดินแอโรบิก ในสวนลุมพินีจึงเป็นตัวอย่างของ “ซอฟต์แวร์จากฐานราก” ที่แสดงถึงความเป็นเมืองที่เปิดกว้าง ความเป็น มิตร และวัฒนธรรมสุขภาพร่วมสมัย

1.1.2 Couldry, N. & Hepp, A. (2017) เสนอแนวคิด “พื้นที่สื่อ” (Mediatized Space) อธิบายว่า พื้นที่ทางกายภาพถูกล้อมรวมเข้ากับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จนเกิดเป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้สร้างตัวตนและประสบการณ์ร่วม สถานที่จึงไม่ได้ดำรงความหมายอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ได้รับการกำหนดความหมายใหม่ผ่านการสื่อสารของผู้ใช้งาน เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอ การใส่เพลง ฟิลเตอร์ และแฮชแท็ก เมื่อสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิด “ความแท้จริงในการท่องเที่ยว” (Tourism Authenticity) และภาวะเหนือจริง (Hyperreality) จะพบความสอดคล้องว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้เพียงแค่สะท้อนภาพพื้นที่กายภาพ แต่ได้ปรับแต่งและสร้างภาพแทน (Representation) ที่ทรงอิทธิพลเหนือความเป็นจริง ภาพการเดินแอโรบิกที่ผ่านการตัดต่อด้วยจังหวะดนตรีและแสงอบอุ่น ปรับเปลี่ยนสวนลุมพินีจากพื้นที่ออกกำลังกายท้องถิ่นให้กลายเป็น “พื้นที่แห่งความสุขและสุนทรีย์ภาพ” ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยสื่อ (Media-Induced Tourism) เพื่อแสวงหาประสบการณ์จริงในพื้นที่ดังกล่าว

เมื่อสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดความแท้จริงในการท่องเที่ยว Wang, N. (1999) เสนอให้แยกความแท้จริงที่ผูกกับวัตถุออกจาก “ความแท้จริงเชิงอัตถิภาวะ” (Existential Authenticity) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว กรอบดังกล่าวช่วยอธิบายได้ว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้เพียงสะท้อนพื้นที่กายภาพ แต่ยังมีส่วนกำหนดวิธีที่ผู้คนรับรู้ ตีความ และคาดหวังต่อประสบการณ์ในสถานที่จริง ดังนั้น ภาพการเดินแอโรบิกที่ถูกเลือกมูม ถ่ายทำตัดต่อ และประกอบเสียง จึงสามารถทำให้ส่วนลุ่มพินิจมองผ่านความหมายทางอารมณ์และสุนทรียภาพที่ต่างจากการรับรู้พื้นที่ในชีวิตประจำวัน

1.1.3 การเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการหมุนเวียนเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ Zulli, D. & Zulli, D., (2022) เสนอแนวคิด Technological mimesis เพื่ออธิบายการเลียนแบบและการผลิตซ้ำที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม TikTok ขณะที่ Kaye, D. et al. (2021) วิเคราะห์การพัฒนาควบคู่ของ Douyin และ TikTok ในฐานะกระบวนการ Platformization ซึ่งทำให้รูปแบบการมีส่วนร่วมและการมองเห็นเนื้อหาถูกกำกับโดยโครงสร้างและคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม เมื่อนำมาประยุกต์กับกรณีส่วนลุ่มพินิจ จึงช่วยอธิบายว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันสามารถถูกผลิตซ้ำในรูปแบบที่เข้าถึงผู้ชมใหม่และขยายวงการเรียนรู้ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ได้ ในระดับโครงสร้าง แพลตฟอร์มมิใช่ช่องทางที่เป็นกลาง แต่จัดระเบียบการมองเห็น การเชื่อมต่อ และการมีส่วนร่วมผ่านกลไกทางเทคนิคและข้อมูล (Dijck, J. V. et al., 2018) ส่วนแรงจูงใจด้านความบันเทิง การแสดงออก และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีส่วนอธิบายรูปแบบการใช้ TikTok ของผู้ใช้ (Montag, C. et al., 2021)

1.1.4 สังเคราะห์วรรณกรรมและงานศึกษาร่วมสมัยเกี่ยวกับซอฟต์แวร์จากกรอบทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า พื้นที่กายภาพและชีวิตสาธารณะของเมือง (Gehl, J. 2011) เป็นฐานของประสบการณ์ทางสังคม เมื่อเชื่อมกับกระบวนการสร้างความหมายผ่านสื่อ (Couldry, N. & Hepp, A., 2017) การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวและ UGC (Munar, A. & Jacobsen, J., 2014) และวัฒนธรรมการผลิตซ้ำของวิดีโอออนไลน์ (Zulli, D. & Zulli, D., 2022) ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันจึงสามารถถูกแปลงเป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมที่สร้างแรงดึงดูด ได้ตามกรอบซอฟต์แวร์ (Nye, J., 2004) นอกจากนี้ Prohmvitak, S. (2025) ยังชี้ให้เห็นความคลาดเคลื่อนระหว่างภาพแทนบนสื่อสังคมออนไลน์กับประสบการณ์ชีวิตจริงในบริบททั่วไป ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์กับบริบทการท่องเที่ยว ย่อมเป็นประเด็นสำคัญต่อการพิจารณาความแท้จริงของประสบการณ์นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล กระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายของเนื้อหาที่เน้นบทบาทของผู้ชมในการเลือก ตัดแปลง และส่งต่อความหมายผ่านเครือข่ายแบบมีส่วนร่วม (Jenkins, H. et al., 2013)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสร้างความหมายใหม่ของการเดินแอโรบิกในส่วนลุ่มพินิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลเปลี่ยนกิจกรรม

สันตนาการของประชาชนให้กลายเป็นกิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยและหมุดหมายการท่องเที่ยว

2.2 เพื่ออธิบายองค์ประกอบสำคัญของซอฟต์แวร์ด้านวิถีชีวิตไทยที่ปรากฏในปรากฏการณ์สวนลุมพินี โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนความสนุก ความเป็นชุมชน และการผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างแรงดึงดูดใจทั้งในและต่างประเทศ

2.3 เพื่อนำเสนอโมเดลองค์ความรู้ใหม่ว่าด้วยการสร้างซอฟต์แวร์จากฐานรากผ่านพื้นที่สาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในยุคดิจิทัล

3. เนื้อเรื่อง

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในยุคดิจิทัลส่งผลให้บทบาทของพื้นที่สาธารณะทางกายภาพ (Physical public space) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกลดทอนลง และเปิดทางให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Digital natives) หันมาปฏิสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Online public sphere) มากยิ่งขึ้น ในมิติด้านการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้สามารถวิเคราะห์ผ่านการผสมผสานทฤษฎีโครงสร้างพื้นที่สาธารณะและแนวคิดความแท้จริงในการท่องเที่ยว (Tourism authenticity) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน บริบทนวัตกรรมชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้แสวงหาเพียง “ความแท้จริงเชิงวัตถุ” (Objective authenticity) หรือสิ่งดั้งเดิมที่จับต้องได้ในอดีตอีกต่อไป แต่พวกเขากลับให้คุณค่ากับ “ความแท้จริงที่รับรู้ได้” (Perceived authenticity) และ “ความแท้จริงเชิงอัตลักษณ์” (Existential authenticity) ซึ่งหมายถึง ความจริงใจ ความไม่ประดิดประดอย และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นที่ได้รับการปรุงแต่ง

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับการใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม TikTok Instagram และ X (Twitter) จะพบว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิม แต่ได้กลายเป็นพื้นที่ในการนำเสนอ “ความแท้จริงที่ถูกจัดวาง” (Curated authenticity) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใช้พื้นที่ออนไลน์นี้ในการบอกเล่าสัญลักษณ์ (Semiotic) ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านมุมมองส่วนตัว การรีวิวในลักษณะภาพดิบหรือวิดีโอที่บันทึกขึ้นโดยไม่ผ่านการตัดต่ออย่างสมบูรณ์แบบ (Raw content) กลายเป็นเครื่องมือสะท้อน “ความจริงใจ” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเดียวกันให้เกิดความต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงตามรอยสื่อออนไลน์

ในเชิงการจัดการการท่องเที่ยว วัฒนธรรมดิจิทัลนี้สร้างความย้อนแย้งระหว่างตัวตนบนโลกออนไลน์กับความเป็นจริงในพื้นที่ (The Paradox of Authenticity) แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งพยายามปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ จนอาจสูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิมไปโดยไม่รู้ตัว ดังนั้น การวิเคราะห์จุดตัดระหว่างพื้นที่สาธารณะออนไลน์และการแสวงหาความแท้จริง จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่จะช่วยให้นักออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าใจวิถีชีวิตใหม่และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ในบริบททั่วไปของสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์พิจารณาในบริบทการท่องเที่ยวได้ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงก่อตัวจากตัวการข้อมูลหลายประเภท (Gartner, W., 1994) โดยภาพถ่ายที่สร้างโดยผู้ใช้อาจนำเสนอภาพของสถานที่ที่แตกต่างจากภาพที่ผลิตโดยองค์การจัดการจุดหมายปลายทาง (Stepchenkova, S. & Zhan, F., 2013) และการวิเคราะห์ UGC จำนวนมากช่วยให้เข้าใจภาพลักษณ์ออนไลน์ของเมืองท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ (Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S., 2015)

ดังนั้น การวิเคราะห์จุดตัดระหว่างสื่อดิจิทัล พื้นที่สาธารณะ และความแท้จริง จึงมีประโยชน์ต่อการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารจุดหมายปลายทาง โดยควรรักษาความสอดคล้องระหว่างภาพที่นำเสนอผ่านสื่อกับคุณลักษณะของพื้นที่และวิถีชีวิต ที่ผู้มาเยือนจะพบจริง นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและการร่วมสร้างคุณค่าในประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ (Neuhof, B. et al., 2014)

3.1 ส่วนลุ่มพื้นที่ในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรม : บริบทและความเป็นมา

ส่วนลุ่มพื้นที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้รับการพัฒนาต่อเนื่องจนกลายเป็นพื้นที่สีเขียวสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่กว่า 360 ไร่ ใจกลางย่านธุรกิจส่วนลุ่มพื้นที่ทำหน้าที่ เสมือน “ปอด” ของมหานครและเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน (United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), 2022) ลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gehl, J. (2011) ที่มองพื้นที่สาธารณะคุณภาพสูงว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมที่จำเป็นสำหรับการสร้างชุมชนเมืองที่มีสุขภาพดี

ก่อนที่กิจกรรมเหล่านี้จะถูกนำเสนอและตีความซ้ำผ่านสื่อดิจิทัล การใช้สวนเพื่อกิจกรรมทางกายยังสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย สุนทรียภาพ และการบริหารจัดการพื้นที่ (Bedimo-Rung, A. et al., 2005)

กิจกรรมการเดินแอโรบิกในส่วนลุ่มพื้นที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่าสามทศวรรษ โดยเริ่มต้นในฐานะกิจกรรมออกกำลังกายยามเย็นของผู้สูงอายุและผู้เกษียณอายุในละแวกใกล้เคียง ก่อนจะขยายฐานผู้เข้าร่วมออกไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนในช่วงทศวรรษ 2560 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเมื่อภาพและวิดีโอของกิจกรรมดังกล่าวเริ่มแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์และกลายเป็นปรากฏการณ์ไวรัลระดับนานาชาติ

การที่ศิลปิน นักร้อง ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมและนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลของตน ทำให้ส่วนลุ่มพื้นที่ถูกรับรู้ในวงกว้างว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของ “ซอฟต์แวร์จากฐานราก” ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากวิถีชีวิตของประชาชนมากกว่าการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ กล่าวคือ แรงดึงดูดทางวัฒนธรรมอาจก่อตัวจากการมองเห็นวิถีชีวิตและกิจกรรมของประชาชนผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มากกว่าการพึ่งพาการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียว (Munar, A. & Jacobsen, J., 2014; Nye, J., 2004)

3.2 กระบวนการสร้างความหมายใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำทฤษฎีพื้นที่สื่อของ Couldry, N. & Hepp, A. (2017) มาอธิบายปรากฏการณ์สวนลุมพินีทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เพียงถ่ายทอดสวนลุมพินีในฐานะสถานที่ทางกายภาพ แต่ได้ร่วมกันประกอบสร้างพื้นที่ดังกล่าวให้กลายเป็น “พื้นที่ทางอารมณ์” และ “พื้นที่แห่งการเยียวยา” ผ่านการเลือกใช้เทคนิคทางภาพและเสียงอย่างมีจุดมุ่งหมาย

3.2.1 เทคนิคทางภาพและสุนทรียศาสตร์ดิจิทัล การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสวนลุมพินีพบแบบแผนการใช้เทคนิคทางภาพที่ปรากฏซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนกระบวนการสร้างความหมายเชิงสุนทรียศาสตร์ร่วมกัน ได้แก่ การใช้โทนสีอบอุ่น เช่น สีส้มทองในช่วงพระอาทิตย์ตกดินและฟิลเตอร์แนวฟิล์มย้อนยุคที่ช่วยลดความแข็งกระด้างของบริบทเมือง และสร้างความรู้สึกละมุน อบอุ่น สงบ เทคนิคการถ่ายภาพย้อนแสง ภาพเคลื่อนไหวแบบช้า (Slow motion) และการจัดองค์ประกอบภาพที่เน้นพื้นที่สีเขียวตัดกับเส้นขอบฟ้าของมหานคร ทำให้สวนลุมพินีดูคล้ายฉากจากภาพยนตร์หรือมิวสิกวิดีโอร่วมสมัย เทคนิคเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตกแต่งภาพให้สวยงาม แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning-Making) ที่ผลิตซ้ำอารมณ์ร่วมและกำหนดวิถีที่ผู้คนรับรู้พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัล นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์เมืองรูปแบบใหม่ที่มองกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองที่มีความสมดุลระหว่างความทันสมัยกับคุณภาพชีวิต

3.2.2 บทบาทของดนตรีและสัญญาณเสียงในการสร้างอัตลักษณ์ ดนตรีที่ใช้ประกอบกิจกรรมในสวนลุมพินีมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งเพลงไทยจังหวะสนุก เพลงลูกทุ่งร่วมสมัย เพลงสากลและเพลงละตินที่ถูกปรับจังหวะ ดนตรีจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างจังหวะสำหรับการออกกำลังกาย แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างอารมณ์ร่วม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และบรรยากาศแห่งความสนุกสนานในพื้นที่สาธารณะ ชาวต่างชาติหลายรายอธิบายพื้นที่ดังกล่าวว่าเปรียบเสมือนสถานบันเทิงกลางแจ้งที่เต็มไปด้วยความจริงใจและพลังชีวิต สะท้อนว่าความบันเทิงในบริบทไทยมิได้เกิดจากความหรูหราหรือการบริโภคเชิงวัตถุ แต่เกิดจากพลังของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้คนในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความแตกต่างและน่าดึงดูดในระดับสากล

3.2.3 แฮชแท็กและกลไกขยายการรับรู้ระดับโลก แฮชแท็กเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชุมชนดิจิทัลและขยายการรับรู้เชิงวัฒนธรรม การใช้แฮชแท็ก อย่างเช่น #สวนลุมพินี #LumpiniPark #BangkokLifestyle และ #SoftPowerThailand ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจัดหมวดหมู่ข้อมูล แต่ยังสร้างความหมายร่วมและเชื่อมโยงผู้ใช้งานที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันจากทั่วโลก

เมื่อนักท่องเที่ยวและอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติผลิตซ้ำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีแอ็กชัน การรีโพสต์ หรือบันทึกประสบการณ์ส่วนตัว พร้อมคำบรรยายเชิงชื่นชม เช่น “กิจกรรมฟรีที่ดีที่สุดในประเทศไทย” หรือ “พื้นที่ที่เต็มไปด้วยพลังบวกและผู้คนเป็นมิตร” สิ่งนี้สะท้อนกระบวนการยอมรับและขยายความหมายของซอฟต์แวร์ไทยในระดับนานาชาติผ่านการรับรองจากผู้ใช้งานสื่อหลากหลายวัฒนธรรม

3.3 องค์ประกอบของซอฟต์แวร์วิถีชีวิตไทยในปรากฏการณ์สวนลุมพินี

การสังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถระบุองค์ประกอบสำคัญสามประการของซอฟต์แวร์วิถีชีวิตไทยที่ปรากฏในบริบทสวนลุมพินี ดังนี้

3.3.1 ความหลากหลายระหว่างช่วงวัย (Intergenerational diversity) องค์ประกอบแรกที่โดดเด่นในเนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสวนลุมพินีคือภาพของผู้คนหลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่เด็ก เยาวชน วัยทำงาน ผู้สูงอายุ ตลอดจนชาวต่างชาติ ที่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่เดียวกันอย่างเป็นธรรมชาติโดยแทบไม่ปรากฏเส้นแบ่งทางชนชั้นหรือข้อจำกัดด้านอายุ ลักษณะนี้สะท้อนคุณลักษณะสำคัญของสังคมไทยที่ให้คุณค่ากับการอยู่ร่วมกัน (Social cohesion) และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนต่างวัยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ พื้นที่สาธารณะแบบไทยจึงมีลักษณะ “ลดทอนลำดับชั้นทางสังคมลงชั่วคราว” (Temporary De-hierarchization) ที่ทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้โดยง่ายในบริบทโลกที่หลายประเทศกำลังเผชิญกับการแตกแยกระหว่างรุ่น ภาพของสังคมไทยที่สามารถเชื่อมโยงคนต่างวัยผ่านกิจกรรมร่วมกันจึงมีพลังดึงดูดสูงมากในระดับนานาชาติ

3.3.2 ความสนุกแบบไทย (Thai-Style Joyfulness) องค์ประกอบที่สองคือ “ความสนุกแบบไทย” ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการออกกำลังกายแบบตะวันตกที่เน้นประสิทธิภาพและความสมบูรณ์แบบทางกายภาพ เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสวนลุมพินีมิได้ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบของท่าเต้นหรือความเป็นมืออาชีพ แต่กลับเน้นถ่ายทอดบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน และความเป็นธรรมชาติ ลักษณะ “ความไม่สมบูรณ์แบบที่น่ารัก” สอดคล้องกับแนวคิด “ความแท้เดิม” (Authenticity) ที่ระบุว่าผู้ใช้งานสื่อรุ่นใหม่ให้คุณค่าความสนุกแบบไทยที่ไม่ต้องการทักษะพิเศษและเปิดรับทุกคนจึงกลายเป็นจุดดึงดูดทางวัฒนธรรมที่สำคัญ สร้างความรู้สึกเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และไม่กดดัน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้คนในยุคสมัยที่เต็มไปด้วยแรงกดดันและความเครียด

3.3.3 ความสมดุลระหว่างเมืองกับคุณภาพชีวิต (Urban-Life Balance) องค์ประกอบที่สามคือ การนำเสนอภาพที่แสดงให้เห็นความสมดุลระหว่างพื้นที่สีเขียวธรรมชาติกับโครงสร้างเมืองสมัยใหม่ ผู้ผลิตเนื้อหาจำนวนมากนิยมถ่ายในมุมที่มองเห็นทั้งพื้นที่สีเขียว ผู้คนออกกำลังกายและเส้นขอบฟ้าของอาคารสูงในเวลาเดียวกัน ภาพดังกล่าวสื่อความหมายว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ยังมีพื้นที่ของชีวิต ไม่ใช่เพียงเมืองแห่งเศรษฐกิจและการแข่งขัน

ในบริบทที่ผู้คนทั่วโลกกำลังค้นหาสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) ภาพของสวนลุมพินีที่นำเสนอพื้นที่สำหรับพักผ่อนออกกำลังกาย และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในมหานครจึงสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจแห่งสุขภาวะ (Wellness Economy) ที่กำลังเติบโตในระดับโลก (United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), 2022)

3.4 กลวิธีทางวาทกรรมและการสื่อสารอัตลักษณ์สุขภาพแบบไทย

มิติที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ วิธีที่อัตลักษณ์สุขภาพแบบไทยถูกสื่อสารผ่านพื้นที่ดิจิทัล กล่าวคือ การสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสวนลุมพินี มิได้มุ่งเน้น

สมรรถภาพทางร่างกายความแข็งแรงหรือการแข่งขันเชิงกายภาพ แต่ให้ความสำคัญกับการมี
สภาวะที่เชื่อมโยงกับความสุข ความผ่อนคลายและความสมดุลของชีวิต

ผู้ผลิตเนื้อหาใช้วาทกรรมเกี่ยวกับการปลดปล่อยความเครียด การพักผ่อนจิตใจ และ
การใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพควบคู่ไปกับภาพกิจกรรมในสวนสาธารณะ ผลลัพธ์คือการออกกำลัง
กายถูกตีความใหม่ในฐานะ “กิจกรรมแห่งการเยียวยาทางอารมณ์” มากกว่ากิจกรรมเพื่อ
ควบคุมน้ำหนักหรือสร้างรูปร่างตามมาตรฐานความงาม สภาวะแบบไทยจึงมีลักษณะ
“องค์รวม” (Holistic wellness) ที่มีได้แยกสุขภาพกายออกจากสุขภาพใจและสุขภาพสังคม

ปรากฏการณ์นี้ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน
บริบทไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับ “การสร้างตราสินค้าด้านสภาวะ” (Wellness branding)
ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพทางจิต ความสัมพันธ์ทางสังคมและความสุขในชีวิตประจำวัน
มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ส่งผลให้สวนลุมพินีถูกจัดจำในฐานะพื้นที่เยียวยาจิตใจใจกลางเมือง
หลวงที่มีความหมายทางวัฒนธรรมในระดับสากล

4. องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด บทความนำเสนอ “โมเดล
ซอฟต์แวร์จากฐานราก” (Grassroots Soft Power Model: GSP Model) ในฐานะองค์
ความรู้ใหม่สำหรับการอธิบายกลไกที่พื้นที่สาธารณะและวิถีชีวิตประชาชนสามารถกลายเป็น
ซอฟต์แวร์ระดับชาติได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 โมเดลซอฟต์แวร์จากฐานราก (Grassroots Soft Power Model: GSP Model)

ที่มา : สังเคราะห์จาก Nye, J. S. (2004), Couldry, N. & Hepp, A. (2017),
Kaye, D. et al. (2021)

โมเดล GSP ประกอบด้วยสามขั้นที่เชื่อมต่อกันเป็นระบบ ขั้นที่ 1 คือ “พื้นที่กายภาพ
และวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงในสังคม เช่น พื้นที่สาธารณะ กิจกรรม
ชุมชน และวิถีชีวิตประชาชน ขั้นที่ 2 คือ “กระบวนการสร้างความหมายผ่านสื่อดิจิทัล”
ซึ่ง หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเนื้อหาดิจิทัล

ดนตรี มุมกล้อง แสงซแน็ก และการเล่าเรื่อง และขั้นที่ 3 คือ ซอฟต์แวร์และภาพลักษณ์ของประเทศ” ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาดิจิทัลในการสร้างการรับรู้เชิงบวกในระดับสากล และได้กลายเป็นแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม

จุดเด่นของโมเดล GSP คือ การชี้ให้เห็นว่าซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล ไม่ได้ถูกสร้างจากนโยบายรัฐลักษณะจากบนลงล่าง (Top-Down) แต่กลับเกิดจากพลังของผู้ใช้งานทั่วไปจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ที่ร่วมกันผลิตและแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิตจริง ความเป็นธรรมชาติและคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น กระบวนการนี้ มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เพราะมาจากประสบการณ์จริงของผู้คน ไม่ใช่การสื่อสารทางการตลาด โมเดลนี้มีคุณค่าในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับ

1. การวางกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) มากกว่าการผลิตเนื้อหาทางการ
2. การพัฒนาพื้นที่สาธารณะให้เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ร่วมที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะโดยใช้วิถีชีวิตของประชาชนเป็นสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวหลัก
4. ภาครัฐกิจท่องเที่ยวสามารถนำ “ปรากฏการณ์แอรอริกสวนลุม” ไปออกแบบเป็นเส้นทางท่องเที่ยว (Itinerary) หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness tourism)

5. สรุป

บทความวิชาการฉบับนี้ได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ “สวนลุมพินี” ในฐานะตัวอย่างที่ชัดเจนของการที่พื้นที่สาธารณะและวิถีชีวิตประชาชนสามารถถูกยกระดับให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ระดับชาติผ่านกระบวนการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

ประการแรก การเต้นแอโรบิกในสวนลุมพินีถูกสร้างความหมายใหม่จากกิจกรรมออกกำลังกายทั่วไปไปสู่สัญลักษณ์ของวิถีชีวิตเมืองแบบไทยร่วมสมัย ผ่านการใช้เทคนิคทางภาพดนตรี และการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัล กระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพื้นที่ที่สื่อ (Couldry, N. & Hepp, A., 2017) ที่อธิบายว่าพื้นที่ทางกายภาพในยุคดิจิทัลถูกหลอมรวมเข้ากับการผลิตความหมายผ่านสื่อ

ประการที่สอง ซอฟต์แวร์ที่ปรากฏในปรากฏการณ์นี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายระหว่างช่วงวัย ความสนุกแบบไทยและความสมดุลระหว่างเมืองกับคุณภาพชีวิต ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาในการดึงองค์ประกอบวิถีชีวิตไทยมาอธิบายในเชิงวิชาการและสะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมไทยที่เปิดกว้าง เป็นมิตรและให้ความสำคัญกับสุขภาวะที่ครอบคลุมทั้งกายและใจ

ประการที่สาม บทความนี้แนะนำเสนอโมเดล GSP ที่ชี้ให้เห็นว่าซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลเกิดจากกระบวนการ 3 ชั้น คือ ทักษะวัฒนธรรมในพื้นที่กายภาพ การสร้างความหมายผ่านสื่อดิจิทัล และการขยายการรับรู้สู่ระดับสากลกรณีของสวนลุมพินี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อ ดิจิทัลไม่เพียงขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ หากยังมีอิทธิพลย้อนกลับต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พื้นที่และการบริหารจัดการพื้นที่กายภาพจริง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ภาพรวมของปรากฏการณ์แสดงให้เห็นว่า การนำวิถีชีวิตระดับฐานรากมาสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มสูงในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับภาพลักษณ์ประเทศได้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากสาระสำคัญของบทความและอาจนำเสนอแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์

6.1 ด้านนโยบายและการสื่อสาร : หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงวัฒนธรรม สามารถประยุกต์ใช้โมเดล GSP ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารซอฟต์แวร์โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งควรพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์ภายในสวนสาธารณะที่สามารถต่อยอดเป็นเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง

6.2 ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ : หน่วยงานด้านผังเมืองและการพัฒนาพื้นที่สาธารณะควรออกแบบพื้นที่สาธารณะให้เอื้อต่อกิจกรรมทางสังคมและสุขภาพที่ครอบคลุมทุกช่วงวัย โดยคำนึงถึงศักยภาพของพื้นที่ ในการกลายเป็นจุดสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยใช้วิถีชีวิตประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่การจัดฉากประสบการณ์เทียม

6.3 ด้านการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ : สถาบันการศึกษาและหน่วยงานด้านสื่อดิจิทัลควรพัฒนาหลักสูตรและโครงการอบรมที่ส่งเสริมให้เยาวชนและผู้ผลิตเนื้อหาสามารถใช้สื่อดิจิทัลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่ระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์ไทยในยุคดิจิทัล ผู้เขียนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากรและมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

8. เอกสารอ้างอิง

- Bedimo-Rung, A. L., Mowen, A. J. & Cohen, D. A. (2005). The significance of parks to physical activity and public health: A conceptual model. *American Journal of Preventive Medicine*, 28(2, Suppl. 2), 159-168.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2004.10.024>
- Cohen, D. A., McKenzie, T. L., Sehgal, A., Williamson, S., Golinelli, D. & Lurie, N. (2007). Contribution of public parks to physical activity. *American Journal of Public Health*, 97(3), 509–514.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.072447>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dijck, J. V., Poell, T. & Waal, M. D. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Island Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jennings, V. & Bamkole, O. (2019). The relationship between social cohesion and urban green space: An avenue for health promotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3), 452.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16030452>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Peters, K., Elands, B. & Buijs, A. E. (2010). Social interactions in urban parks: Stimulating social cohesion? *Urban Forestry & Urban Greening*, 9(2), 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2009.11.003>
- Prohmvitak, S. (2025). Authenticity and disparity between social media representations and real-life experiences. *SSRU International Journal of Management Science (IJMS)*, 12(2), 28-40. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ssru/article/view/2927>
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). (2022). *World cities report 2022: Envisaging the future of cities*. <https://unhabitat.org/world-cities-report-2022-envisaging-the-future-of-cities>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zulli, D. & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>