

The Development of Creative Tourism Activities and Content Marketing Communication Strategies of Phuket Old Town

Bu-nga Chaisuwan^{1*} Pornpun Prajaknate²

Kanokkarn Kaewnuch³ and Sasikarn Watcharawatthanakul⁴

Received: 11-04-2025, Revised: 12-10-2025, Accepted: 26-12-2025

Abstract

This study aimed to 1) examine the cultural and historical context and potential of Phuket Old Town as a creative tourism destination, 2) explore patterns of experiential creative tourism activities and cultural communication, and 3) develop content marketing communication strategies to enhance tourist experiences. A mixed-method approach was used, combining documentary research, social media analysis (Social Listening), and in-depth interviews with 23 participants. Data were analyzed using descriptive and thematic methods to synthesize development guidelines. The results show that Phuket Old Town is a multicultural community with a strong cultural identity. Its creative tourism centers on three key elements: architecture, food, and attire, which provide meaningful emotional and cultural experiences for tourists while encouraging community participation in heritage preservation. Social media plays an important role in communicating the town's stories and identity through images, videos, and storytelling that foster understanding and engagement. Content-based communication is therefore vital for enhancing tourism quality, strengthening Phuket Old Town's image, and supporting sustainable creative economy development.

Keyword: Creative Community-based Tourism; Phuket Old Town; Experience Tourism; Content Marketing; Social Listening

^{1,2,4} Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

³ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author, E-mail address: bunga@nida.ac.th

การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

บุหงา ชัยสุวรรณ^{1*} พรพรรณ ประจักษ์เนตร²
กนกกานต์ แก้วหนู³ และศศิกันต์ วัชรวัฒนากุล⁴

วันรับบทความ: 11-04-2025, วันแก้ไขบทความ: 12-10-2025, วันตอบรับบทความ: 26-12-2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบการณ์และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวม 23 คน และวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงธีม (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ซึ่งมีหัวใจสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ อาคาร อาหาร และอารมณ์ กิจกรรมเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวและเอกลักษณ์ของพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ การนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพ วิดีโอ เรื่องเล่า ช่วยสร้างความเข้าใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้การสื่อสารเชิงเนื้อหากลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว เสริมภาพลักษณ์เมืองเก่าภูเก็ต และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงสร้างสรรค์; ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต; การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์; การตลาดเชิงเนื้อหา; การฟังเสียงสังคมออนไลน์

^{1,2,4} คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

³ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: bung@nida.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Tourism Authority of Thailand, 2021) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์จะหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยมและการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเดิม โดยมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Saengchatkaew, 2019) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ได้นำแนวคิดคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอโดย Richard (2010) มาจัดทำเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เรียกว่า The 3S Principles ประกอบด้วย 1) เรื่องราว (Stories) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง 2) อรรถรส (Senses) คือ การออกแบบกิจกรรมที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานและเกิดสุนทริยภาพ และ 3) ลีลา (Sophistication) คือ การออกแบบกิจกรรมให้มีความล้ำไหล สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สร้างรายได้กว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2023 และมีนักท่องเที่ยวเกิน 10 ล้านคน (Bangkok Biz News, 2024) ก่อนโควิด-19 ปี 2019 นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็น 73% ของทั้งหมด แต่ปี 2022 หลังเปิดประเทศกลับมีเพียง 27% ของปี 2019 (Tulyakitwattana, 2022) ปัจจุบันภูเก็ตอยู่ระหว่างการยกระดับสู่ เมืองท่องเที่ยวระดับโลก ตามแผนพัฒนาจังหวัด 2023–2027 นอกจากส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวสถานที่โดดเด่นอย่างทะเลภูเก็ตแล้ว ภูเก็ตยังมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และได้รับการส่งเสริมให้มากขึ้นอย่างชุมชนเมืองเก่าอีกด้วย

ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นชุมชนการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางวัฒนธรรม มีความพร้อมเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (Butree, 2021) เนื่องจาก มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 100 ปี เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม หล่อหลอมความหลากหลายระหว่างวัฒนธรรมจีนและโปรตุเกสของทั้งคนประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหารแบบดั้งเดิมได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้เป็นย่านที่มีศักยภาพในด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ปัญหาสำคัญที่ยังคงอยู่คือ จะสามารถพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตได้อย่างไร เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของโลกออนไลน์ที่สื่อดิจิทัลและการสื่อสารเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่เน้นประเด็นด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sangthong & Thirasatayapitak, 2019) หรือการพัฒนาศักยภาพในเชิงประวัติศาสตร์ (Wiyaporn & Chaiyasirinroj, 2023) และมักมุ่งเน้นการศึกษาในพื้นที่เป็นหลัก ขณะเดียวกันยังไม่พบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งบูรณาการการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้ากับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening เพื่อสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์โดยตรง

ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้มุ่งสร้างองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทยุคดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Community-based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยชุมชนมีบทบาทหลักในการออกแบบกิจกรรมและกำหนดทิศทางเพื่อสร้างความยั่งยืน นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับเจ้าของวัฒนธรรม (Suansri, 2003; Department of Tourism, 2017) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้และดึงดูดการเดินทาง (Tourism Authority of Thailand, 2021) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาในไทย มักเน้นการจัดการเชิงยั่งยืนและศักยภาพเชิงประวัติศาสตร์ แต่ยังขาดมิติการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง (Sangthong & Thirasatayapitak, 2019; Wiyaporn & Chaiyasirinroj, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มุ่งสร้างความทรงจำที่มีความหมายและยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด (Kim et al., 2012; Phleearak & Nakpathom, 2017; Schmitt, 1999) เสนอกรอบ Strategic Experiential Modules (SEMs) 5 มิติ ได้แก่ Sense, Feel, Think, Act, Relate ซึ่งสามารถใช้ในการออกแบบกิจกรรม เช่น การกระตุ้นประสาทสัมผัสด้วยอาหารพื้นถิ่นและสถาปัตยกรรม (Sense) การสร้างอารมณ์และความประทับใจผ่านเรื่องเล่า (Feel) การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ผ่านเวิร์กช็อป

(Think) การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตและเทศกาล (Act) และการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์กับชุมชน (Relate) กรอบนี้ช่วยให้การวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีมิติที่รอบด้านมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

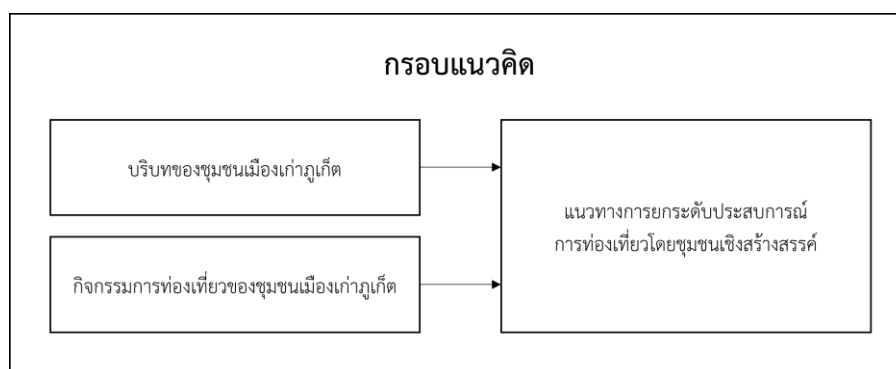
Richards (2010) ขยายแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเสนอกรอบ Stories–Senses–Sophistication (3S) เพื่อออกแบบกิจกรรมที่เน้น 1) การเล่าเรื่อง (Stories) เพื่อเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ 2) การดึงประสาทสัมผัสเข้ามามีส่วนร่วม (Senses) เพื่อสร้างความทรงจำ และ 3) การยกระดับคุณภาพและความคิด (Sophistication) เพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม กรอบนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทั้งมีความหมาย (Meaningful) น่าจดจำ (Memorable) และมีคุณค่า (Valuable) ซึ่งงานวิจัยในไทยยังไม่ได้นำมาใช้มากนัก

การตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing & Social Media)

การตลาดเชิงเนื้อหามุ่งสร้างข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพัน โดยไม่เน้นการขายตรง (Praeseekhaw, 2017; Content Shifu, 2020) งานของ (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009) ชี้ว่า Storytelling บนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของสื่อใหม่และ Social Media ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ (Wongsingthong, 2016) การใช้ Social Listening จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนเสียงนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งยังขาดการศึกษาในบริบทเมืองเก่าภูเก็ต

การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและช่องว่างงานวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบงานที่ผ่านมาจะเห็นว่างานในไทยยังอยู่ในระดับการจัดการเชิงพื้นฐาน ขาดการบูรณาการกรอบ (Schmitt, 1999) และ 3S (Richards, 2010) ร่วมกับ การตลาดเชิงเนื้อหาและ Social Listening งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยคณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือสำหรับการดำเนินการวิจัย มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาจาก หนังสือ เอกสารราชการ รายงานผลการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลแบบออนไลน์และออฟไลน์ และการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบการณ์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือรับฟังเสียงจากสังคม (Social Listening) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือมันดาลา (Mandala Analytics) ในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของการรับรู้ในโลกออนไลน์ คีย์เวิร์ดที่ใช้ในการสืบค้นประกอบด้วยคำหลักและคำผสม ได้แก่ เมืองเก่าภูเก็ต, เมืองเก่า+ภูเก็ต, Phuket+old+town, เมืองเก่าภูเก็ต+ร้านอาหาร, เมืองเก่าภูเก็ต+ถ่ายรูป, แต่งตัว+เที่ยว+เมืองเก่าภูเก็ต, เที่ยว+เมืองเก่า+ภูเก็ต และ เมืองเก่าภูเก็ต+เที่ยว โดยคีย์เวิร์ดเหล่านี้ครอบคลุมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างรอบด้านเครื่องมือมันดาลา (Mandala Analytics) จะช่วยรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog โดยสามารถสกัดข้อความ รูปภาพ แฮชแท็ก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้คนในโลกออนไลน์มีมุมมอง ทศนคติ และประสบการณ์อย่างไรต่อการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ข้อมูลจาก Social Listening ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ขั้นตอนที่ 3) เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นด้านการสื่อสารวัฒนธรรมและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ก่อนสังเคราะห์เป็นผลการศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่กลุ่มผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 16 คน และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 7 คน รวม 23 คน ผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และต่อเนื่องด้วย Snowball Sampling โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คู่มือสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นด้านศักยภาพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด การสัมภาษณ์บันทึกเสียงและถอดความก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร การใช้เครื่องมือรับฟังเสียงจากสังคม (Social Listening) และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์โดยจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นที่เกี่ยวข้องจากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะการสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อ สกัดสาระสำคัญและประเด็นหลักที่สะท้อนการสื่อสารวัฒนธรรมและการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่อชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Triangulation) ที่แนะนำโดย Patton (2002) งานวิจัยเรื่องนี้บูรณาการระหว่างการวิจัย เชิงเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยนอกจากนี้ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสามเส้าแบบข้อมูล (Data Triangulation) ด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้รับผิดชอบด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากการรับรองมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายเลขโครงการ ECNIDA 2024/0050 โดยได้รับการรับรอง เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2024

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต” จัดเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

บริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาเชิงเอกสาร พบว่า ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 100 ปี เนื่องจากพื้นที่ มีทรัพยากรแร่ดีบุกอุดมสมบูรณ์และตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการค้า ทำให้มีกลุ่มคนหลากหลาย วัฒนธรรมเข้ามาตั้งถิ่นฐานและทำการค้า ทั้งชาวจีน อินเดีย อาหรับ และยุโรป จนเกิดการผสมผสาน ทางวัฒนธรรมและกลายเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ประชากรในชุมชนประกอบด้วยชาวไทยมุสลิม ชาวจีน และ ชาวจีนบาบ๋าหรือเพอรานากัน ซึ่งเป็นชาวจีนเชื้อสายมลายู โดยชาวจีนบาบ๋าเป็นกลุ่มประชากรหลักที่มีบทบาท สำคัญในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการพัฒนาชุมชน สังคมพหุวัฒนธรรมนี้สะท้อนผ่านสถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาหารท้องถิ่น ที่ยังคงสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตมีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น กิจกรรมต่างๆ ในชุมชนจึงมีกลิ่นอายของ วัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยนผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เข้ามารวมกันอย่างลงตัว

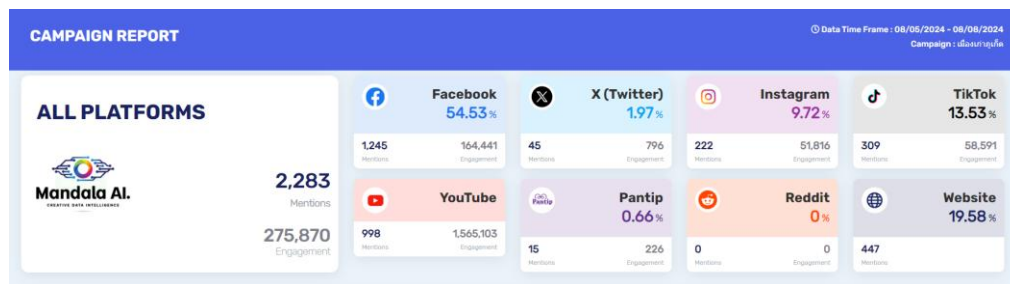
ในปี 2017 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นเขตอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต่อมากรมศิลปากรร่วมกับจังหวัดภูเก็ตได้นำเสนอให้ยูเนสโกขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ชุมชนได้นำอาคาร สถาปัตยกรรมมาเป็นทุน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงอาคารให้สวยงามมากขึ้น และมีการศึกษาแนวทางการออกเทศบัญญัติคุ้มครองอาคารเก่าและการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนส่งเสริมขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ตมากกว่า 10 ปี (Pinprateep, 2023) ด้วยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของ“ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต” ซึ่งมีแนวคิดใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูอนุรักษ์เพื่อส่งต่อให้คนรุ่นต่อไป ทำให้ชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัล “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” (Thailand Tourism Awards) หรือ “รางวัลกินรี” ถึง 2 สมัยติดกัน ได้แก่ รางวัลดีเด่น (ครั้งที่ 12 ปี 2019) และ รางวัลยอดเยี่ยมในครั้งล่าสุด (ครั้งที่ 13 ปี 2020) สาขาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Butree, 2021)

ปัจจุบัน ย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีความสำคัญในการเป็นย่านการค้าปลีกของที่ระลึกและย่านส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการสนับสนุนส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีที่สืบสานมาแต่โบราณให้ประยุกต์เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยบริเวณถนนกลาง ถนนที่เก่าแก่ที่สุดสายหนึ่งในเมืองภูเก็ต เป็นย่านการค้าเก่า และเป็นถนนสายวัฒนธรรมของชาวภูเก็ต ส่งผลให้การท่องเที่ยวเข้ามา มีบทบาทกับชุมชนค่อนข้างมาก มีนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาตลอดปี ทำให้การประกอบอาชีพของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ส่วนใหญ่เปิดกิจการค้าขาย โดยเปิดขายสินค้าและบริการจำพวกอาหาร อาทิ ผ้าปาเต๊ะ ผ้าโสร่ง อุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า รองลงมาเป็นขายสินค้าของฝากจำพวกขนมพื้นเมือง เสื้อพืชมหลายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับถนนกลาง เมืองเก่าภูเก็ต ตลอดจนมีอาคารพิพิธภัณฑ์ที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส ที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ตจึงมีวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจให้กับทั้งจังหวัดภูเก็ตและคนในชุมชน

สรุปได้ว่า ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตมีรากทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันหลากหลายที่หลอมรวมกัน จนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้พื้นที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นต้นแบบของการใช้การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบการณ์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการศึกษาข้อมูลจากการรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ด้วยเครื่องมือมันดาลาเอไอ (Mandala AI Analytics) ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2024 ถึงวันที่ 8 สิงหาคม 2024 รวมเป็นเวลา 3 เดือน พบว่า มีข้อความและวิดีโอที่พูดถึงเมืองเก่าภูเก็ตรวม 2,283 ข้อความ โดยสัดส่วนข้อความที่มากที่สุดอยู่บน Facebook จำนวน 1,245 ข้อความ (ร้อยละ 54.53) รองลงมาเป็น Website 447 ข้อความ (ร้อยละ 19.58) TikTok จำนวน 309 ข้อความ (ร้อยละ 13.35) Instagram จำนวน 222 ข้อความ (ร้อยละ 9.72) (Twitter) จำนวน 45 ข้อความ (ร้อยละ 1.97) และ Pantip จำนวน 15 ข้อความ (ร้อยละ 0.66) นอกจากนี้ยังมีวิดีโอบนยูทูบจำนวน 998 วิดีโอ



ภาพที่ 2 ภาพรวมสื่อโซเชียลมีเดียที่พูดถึงเมืองเก่าภูเก็ต
ที่มา : Mandala Analytics



ภาพที่ 3 กลุ่มคำฮิต (Word Cloud) ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต
ที่มา : Mandala Analytics

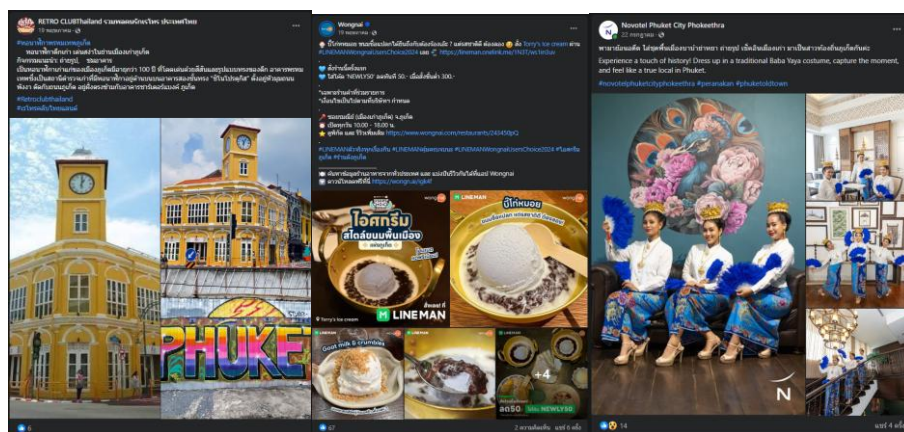
จากการวิเคราะห์ข้อความจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) Facebook ทั้งหมด 1,245 ข้อความ ได้ผลลัพธ์การแบ่งประเภทข้อมูลตามการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต 3 หัวข้อ ตามจำนวนการพูดถึง คือ ด้านอาคาร 529 ข้อความ ด้านอาหาร 83 ข้อความ และด้านอารมณ์ 63 ข้อความ ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลในแต่ละด้านการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการแบ่งประเภทการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตตามจำนวนการพูดถึง

การสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต (จำนวนการพูดถึง)	
อาคาร	- เมืองเก่าภูเก็ต (ภาพรวม) รวม 259 ข้อความ - ธนาคารชาร์เตอร์ด, พิพิธภัณฑ์เพอรานากันนิทัศน์ รวม 135 ข้อความ - ชิโน-โปรตุกีส, ชิโน-ยูโรเปียน, สถาปัตยกรรม รวม 80 ข้อความ - ถนน และ ซอยที่เกี่ยวข้อง เช่น ถนนกลาง ถนนตึก ถนนพังงา ถนนภูเก็ต ซอยรมณี รวม 71 ข้อความ - ถนนคนเดิน หรือตลาดใหญ่ (จัดเฉพาะวันอาทิตย์) รวม 39 ข้อความ - โรงแรม เช่น บ้านชินหลอ Chino Town Phuketique Woo Gallery พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น รวม 19 ข้อความ - อื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว วัดมงคลนิมิตร ศาลเจ้าไหหลำ TCDC ตึกแวนทอปเจริญ รวม 41 ข้อความ

อาหาร	- ชื่ออาหารพื้นเมือง เช่น อ่องหลาย เสือหนา ไอ้เอ๋ว หมี่ฮกเกี้ยน อาโป้ง หมูฮ้อง โอ้ด้าว บีโกหมอย โลบะรวม 79 ชื่อความ - ชื่อร้านอาหาร เช่น โกอ่างซีฟู้ด โกเบนซ์ Torry's Ice cream ร้านตุ๋กบข้าว ร้านวันจันทร์ ร้านลกเทียน ร้านโกปี้เตียม รวม 44 ชื่อความ
อาภรณ์	- การแต่งกายตามพหุวัฒนธรรม ได้แก่ ชุดบาบา-ย่าหยา ชุดเพอรานากัน ชุดเคบายา รวม 36 ชื่อความ

ที่มา: คณะผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพและข้อความที่สื่อสารวัฒนธรรมด้านอาคาร อาหาร และอาภรณ์
ที่มา Facebook (2024)

ผลจากการวิจัยด้วยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตเริ่มจากการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยให้คนในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถแตกต่างกันทำในสิ่งที่ตนถนัด และนำมาสร้างเป็นทัวร์ที่มีเรื่องราวร้อยเรียงตามบ้านหลังต่าง ๆ ให้เล่าเรื่องราวเดียวกัน “ชนชาบบ้านมารวมตัวกัน บ้านหลังนั้นทำผัดหมี่ บ้านหลังนี้เข้าไปดู แกลเลอรี่ บ้านหลังนี้ฟังดนตรี บ้านหลังนี้ทำอาหาร บ้านหลังนี้ตีเหล็ก แล้วก็ทำร้อยเรื่องราวให้เป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวแล้วนำเสนอขายโปรแกรม”

โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ให้ความเห็นไว้ว่าเมืองเก่าภูเก็ต สามารถแบ่งเนื้อหาด้านวัฒนธรรม ออกได้เป็น 3 ส่วน ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากชุมชนอื่นเป็นหลัก และไม่สามารถหาได้ที่ไหนนอกจากชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต เท่านั้น คือ 3 ‘อา’ ได้แก่ อาคาร อาหาร และอาภรณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก คือ อาคาร อาหาร และ อาภรณ์ เช่นเดียวกัน และยังพบว่าเมืองเก่าภูเก็ตมีอาคาร สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียนที่ได้รับการอนุรักษ์อย่างดี เหมาะสำหรับการเดินเที่ยว ถ่ายภาพ และสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเมษายน-พฤษภาคม อากาศร้อนทำให้การเดินเท้า อาจไม่สะดวกนัก ส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ มากกว่าคนไทย การสื่อสารวัฒนธรรมของ

สถานที่ท่องเที่ยวสามารถให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งขึ้นเมื่อได้สัมผัสจริงในสถานที่นั้นๆ ทั้งนี้สามารถสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ประสบการณ์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตได้ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับ

สถานที่ท่องเที่ยว	การสื่อสารวัฒนธรรม	ประสบการณ์ที่ได้รับ
ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	อาคาร อาหาร	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์ การได้รับรู้ชาติอาหาร และการได้กลิ่นอาหาร
พิพิธภัณฑ์เพอรานากันนิทัศน์, ธนาคารชาร์เตอร์ด (ด้านนอก)	อาคาร	การเชื่อมโยง (Related) ความรู้สึกเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม
พิพิธภัณฑ์เพอรานากันนิทัศน์ (ด้านใน)	อาคาร อาหาร อารมณ์	ความรู้สึก (Feel) กับการเล่าเรื่องในพิพิธภัณฑ์ และการเชื่อมโยง (Relate) กับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีชุดระบาย-ย่ำหยาให้ลองแต่งกาย
จุดถ่ายรูปซอยรมณีย์	อาคาร	การรับรู้ (Sense) ได้รับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความสวยงามของดอกไม้ การได้ยินเสียงผู้คน การได้กลิ่นอาหาร การได้สัมผัสกับบรรยากาศที่สวยงาม
สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส / ชิโน-ยูโรเปียน	อาคาร	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์ การได้รับรู้ชาติอาหาร และการได้กลิ่นอาหาร
พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว	อาคาร อาหาร อารมณ์	ความรู้สึก (Feel) กับการเล่าเรื่องในพิพิธภัณฑ์ และการเชื่อมโยง (Relate) กับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีชุดระบาย-ย่ำหยาให้ลองแต่งกาย
ร้านอาหาร เช่น โกเบนซ์, ขนมห่อโป่งแม่สุณี, ร้านตู้กับข้าว, ลกเทียน, อรุณโภชนา Torry's Ice-cream	อาหาร	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์ การได้รับรู้ชาติอาหารพื้นเมือง และการได้กลิ่นอาหาร
ร้านกาแฟ เช่น Ryn Café, Rush Coffee, Dou Brew Coffee, ร้านหนังสือ ๒๕๒๑, ร้านโกโก้เต๋ยม	อาหาร	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์ การได้รับรู้ชาติอาหาร และการได้กลิ่นอาหาร
ถนนคนเดิน, ตลาดใหญ่	อาคาร อาหาร อารมณ์	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์ การได้รับรู้ชาติอาหารที่หลากหลาย การได้กลิ่นอาหาร และเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ
โรงแรมโบราณ เช่น The Memory at On On Hotel, Woo Gallery & Boutique Hotel	อาคาร	การรับรู้ (Sense) ทั้งการมองเห็นอาคาร การได้สัมผัสประสบการณ์แบบมรดกทางวัฒนธรรม
ศาลเจ้าแสงธรรม	อาคาร	การเชื่อมโยง (Relate) กับบริบทประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ที่มา: คณะผู้วิจัย

พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบแนวทางในการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมืองเก่าภูเก็ต 2 ด้าน ได้แก่ การยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. การยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความประทับใจที่ยั่งยืน เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย การจัดกิจกรรมที่น่าประทับใจ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ของที่ระลึกเพื่อสร้างความผูกพัน และการสร้างความทรงจำที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับสุขภาพจิตที่ดีและการส่งเสริมเอกลักษณ์ชุมชนจะช่วยเสริมสร้างความภูมิใจและความเข้มแข็งในชุมชน

2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นและการเรียนรู้วัฒนธรรม องค์ประกอบหลักคือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ การสื่อสารควรเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ผ่านช่องทางอย่าง Facebook, Instagram และ YouTube ด้วยรูปแบบหลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น บทความ รูปภาพ และการถ่ายทอดสด (Live Streaming) เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและแชร์ประสบการณ์ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและการรับรู้ต่อชุมชน รวมถึงในส่วนของการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา ควรจัดทำเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป โดยมีตัวอย่างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

2.1) ตัวอย่างการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต พบว่ากลุ่มหลักคือผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 25-35 ปี เพศชาย/หญิง อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ ค้าขาย หรือนักศึกษาที่สนใจการท่องเที่ยวและอาหาร โดยกำหนดตัวตนกลุ่มเป้าหมายสมมติ (Persona) ไว้ 2 แบบ เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด การสื่อสาร การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และการให้บริการที่ตอบโจทย์ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 ตัวอย่างตัวตนกลุ่มเป้าหมายสมมติ (Persona) ของนักท่องเที่ยว

2.2) ตัวอย่าง การนำธีมสี "Old Town Pastel Charm" มาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตจะช่วยยกระดับการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม และตอกย้ำภาพลักษณ์ของย่านเมืองเก่าภูเก็ต



ภาพที่ 6 ตัวอย่างฉีมีสำหรับสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

2.3) ในการโปรโมทเนื้อหาต้องคำนึงถึงความต้องการทางวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร อาหาร อารมณ์ และ จุดประสงค์ของเนื้อหา (Content Pillars) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความบันเทิง (Entertain) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ให้ความรู้ (Educate) และ เชิญชวน (Convince) ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการวางแผนผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต” แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลโดยรวมตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต พบว่าชุมชนมีความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี เกิดจากการผสมผสานของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งจีน มลายู อินเดีย และยุโรป จนกลายเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส (ชิโน-ยูโรเปียน) อาหารพื้นถิ่น และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบาบ๋า-ย่าหยา การบริหารจัดการโดยชุมชนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐมุ่งเน้นการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ส่งผลให้เมืองเก่าภูเก็ตได้รับการยกย่องและรางวัลระดับประเทศในฐานะแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สอดคล้องกับแนวคิด Creative Community-based Tourism ของ Richards (2010) ที่มุ่งให้ชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความยั่งยืนและคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กัน

2. การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening (Mandala Analytics) และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนสะท้อนผ่านองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ “อาคาร อาหาร และอารมณ์” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ โดยข้อมูลออนไลน์ระบุว่านักท่องเที่ยวกล่าวถึงสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส (ชิโน-ยูโรเปียน) ร้านอาหารพื้นเมือง และการแต่งกายบาบ๋า-ย่าหยาในสัดส่วนสูง แสดงให้เห็นถึงภาพจำและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนของพื้นที่

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน และภาคส่วนรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ยืนยันว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตเกิดขึ้นจาก “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” ที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ทำในสิ่งที่ถนัดและมีความเชี่ยวชาญ แล้วนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จริง เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต การทำอาหาร การเยี่ยมชมแกลเลอรีร้านค้า หรือพิพิธภัณฑ์ในย่านเมืองเก่า กิจกรรมเหล่านี้มุ่งสร้างคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ The 3S Principles ของ (Richards, 2010) ที่เน้น 1) Stories การเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) Senses การออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และ 3) Sophistication การออกแบบกิจกรรมให้มีความล้ำลึกและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schmitt, 1999) ที่มองว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากการบูรณาการประสาทสัมผัส อารมณ์ การคิดสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดในกิจกรรมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต

บทบาทของคนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการออกแบบและถ่ายทอดกิจกรรมยังสอดคล้องกับแนวคิด Creative CBT (Creative Community-Based Tourism) ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการพัฒนา ช่วยสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ การบูรณาการนี้ทำให้เมืองเก่าภูเก็ตกลายเป็นต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างแท้จริง (Suansri, 2003)

3) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับเอกลักษณ์ 3 ด้าน คือ อาคาร อาหาร และอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย บทความ และการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าการพัฒนาสื่อออนไลน์ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน โดยใช้เฟซบุ๊กและเพจเป็นช่องทางหลัก เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ขณะเดียวกัน ช่องทางการสื่อสารของชุมชนมีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารผ่านบุคคลยังคงมีบทบาทสำคัญ และควรอาศัยความเข้าใจบริบทของชุมชนเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพและวิดีโอที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือของเฟซบุ๊กเพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งทั้งหมดสะท้อนว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ อารมณ์ร่วม และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตอย่างมีประสิทธิภาพ (Fukyen et al., 2018; Sengmanee et al., 2021; Phiwruangnon, 2023)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตมีศักยภาพครบทั้งด้านทุนวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบูรณาการระหว่างข้อมูลจากโลกออนไลน์และประสบการณ์จริงในพื้นที่ทำให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเชิงเนื้อหาที่เชื่อมโยงเอกลักษณ์ “อาคาร อาหาร อารมณ์” เข้ากับเรื่องราวของชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เสริมภาพลักษณ์ของเมืองเก่าภูเก็ต และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลควรมอง “ประสบการณ์นักท่องเที่ยว” เป็นการผสมผสานทั้งมิติอารมณ์ ประสาทสัมผัส และการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการขยายทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ให้เชื่อมโยงกับการสื่อสารวัฒนธรรมผ่าน Social Media เป็น

การบูรณาการแนวคิด 3S (Stories–Senses–Sophistication) เข้ากับกรอบ SEMs (Sense–Feel–Think–Act–Relate) ให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยว

2. งานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า “ชุมชน” ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเนื้อหาท่องเที่ยว แต่เป็น “ผู้เล่าเรื่อง” ที่มีบทบาทร่วมในการออกแบบการรับรู้และความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถต่อยอดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) ให้เน้นพลังของชุมชนท้องถิ่น เป็นการประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Theory)

3. ผลการวิจัยพบว่าการใช้เนื้อหาวัฒนธรรมท้องถิ่นใน Social Media ไม่ได้เพียงส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ชุมชน แต่ยังสร้าง “คุณค่าทางสัญลักษณ์” (Symbolic Value) ที่ช่วยเสริมแรงจูงใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ส่วนนี้จะช่วยขยายกรอบแนวคิด Content Marketing สู่มิติของ Storytelling เชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling Marketing)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรจัดให้มีการบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และนักท่องเที่ยว เพื่อให้แต่ละภาคส่วนมีบทบาทชัดเจนและสนับสนุนกันในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเน้นการเสริมพลังชุมชนด้วยอัตลักษณ์ “3 อ” และกิจกรรมเชิงมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นผู้นำในการออกแบบกิจกรรมต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาคาร อาหาร และอารมณ์ ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต การปรุงอาหารพื้นเมือง และการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้และความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

2. การพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ควรผลักดันโครงการ “Creative Heritage Routes” เพื่อเชื่อมโยงย่านเมืองเก่าภูเก็ตกับเมืองเก่าอื่น ๆ ทั่วประเทศ ช่วยกระจายรายได้และยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรใช้ Content Marketing ที่เน้นวัฒนธรรม ชุมชน และความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อเล่าเรื่องวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

4. การพัฒนาทุนมนุษย์และการสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนร่วมกัน โดยสถาบันการศึกษา หน่วยงานท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวควรร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น การจัดอบรมหรือหลักสูตร “Tourism Storytelling & Social Data Analysis” เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษา ผลกระทบของการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงอารมณ์และความตั้งใจกลับมาเยือน (Revisit Intention)
2. ควรมีการศึกษาเพื่อสร้างโมเดลการพัฒนา Creative Tourism ที่ปรับใช้ได้หลายบริบท เพิ่มเติมจากครั้งนี้ที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต จึงควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่าง เมืองเก่าภูเก็ตกับชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดจนการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการพัฒนา เครื่องมือวัด “คุณค่าประสบการณ์” (Experience Value Index) สำหรับชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อใช้ติดตามผลเชิงนโยบายและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวต่อชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตในระยะยาว เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรและใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชุมชนให้ยั่งยืน
4. ควรมีการศึกษาแนวทางการนำ AI และ Social Listening มาช่วยในการวิเคราะห์ความรู้สึกและประสบการณ์นักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับการวางแผนการสื่อสารของชุมชนที่ประสบความสำเร็จยั่งยืนต่อไป

References

- Bangkok Biz News. (2024). Phuket earns 300 billion baht from 10 million global tourists: Travel behavior has changed.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1108453>
- Butree, P. (2021). “Phuket Old Town”: An extraordinary community aiming for UNESCO World Heritage. <https://mgronline.com/travel/detail/9640000103757>
- Content Shifu. (2020). *Complete guide to content marketing: A step-by-step method from start to publishing*. <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Creative tourism management handbook*.
https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAGf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf
- Fukyen, A., Hadee, A., Kamja, P., Chairiyapaisan, A., & Roiampaeng, A. (2018, March 29–30). *The development of creative tourism public relations media model for Sanamchan community, Mueang district, Nakhon Pathom province* [Conference presentation]. The 10th National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Phiwruangnon, C. (2023). Content creation on Facebook fanpage: Modtanoy market and community-based tourism. *Ramkhamhaeng Journal of Humanities*, 42(2), 21–44.
- Phleearak, N., & Nakpathom, P. (2017). *A study on opportunities for developing experiential tourism along the eastern coastal areas of Thailand* [Research report]. Research project funded by the Thai government budget.
- Pinprateep, P. (2023). *Phuket's economy based on ten key pillars: Public Report No. 15/2023*. <https://www.csdi.or.th/2023/05/public-report-15-2566/>
- Praeseekhaw, P. (2017). *Digital marketing media influencing consumption of goods and services in Thailand*. Ramkhamhaeng University.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In R. Wurzbürger (Ed.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Santa Fe & UNESCO International Conference.
- Saengchatkaew, S. (2019). *A study of international tourist behaviors under The LINK project* (Research report). Silpakorn University.
- Sangthong, S., & Thirasatayapitak, A. (2019). Public participation in sustainable tourism management: A case study of Phuket Old Town. *Thai International Journal of Tourism*, 15(1), 1–21.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sengmanee, S., Thakong, W., Wanprapa, S., Phuengsamran, P., & Somphuen, K. (2021). Community participation in developing community-based tourism: A case study of Samet Ngam village. *Journal of Interdisciplinary Social Science and Communication*, 4(2), 69–79.
- Suansri, P. (2003). *Community-based tourism management handbook*. Tourism for Life and Nature Project.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). Traveler of tomorrow: Elite travel trends. *TAT Review*, 7(2), 26–35.

- Tulyakitwattana, T. (2022). *Phuket tourism begins recovery as hotels increase rooms for returning international tourists*. <https://www.thailandplus.tv/archives/652218>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Wiyaporn, S., & Chaiyasirinrot, T. (2023). *The model of religious and cultural tourism management in the temples of Phetchabun Province*. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 42(2), 316–324.
- Wongsingthong, S. (2016). Information dissemination behavior in online social networks of teenagers. *Romphruek Journal*, 34(2), 12–32.