



เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรง
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โดย

นางสาวกัญฐิมา แก้วงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรง
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โดย

นางสาวกัญฐิมา แก้วงาม

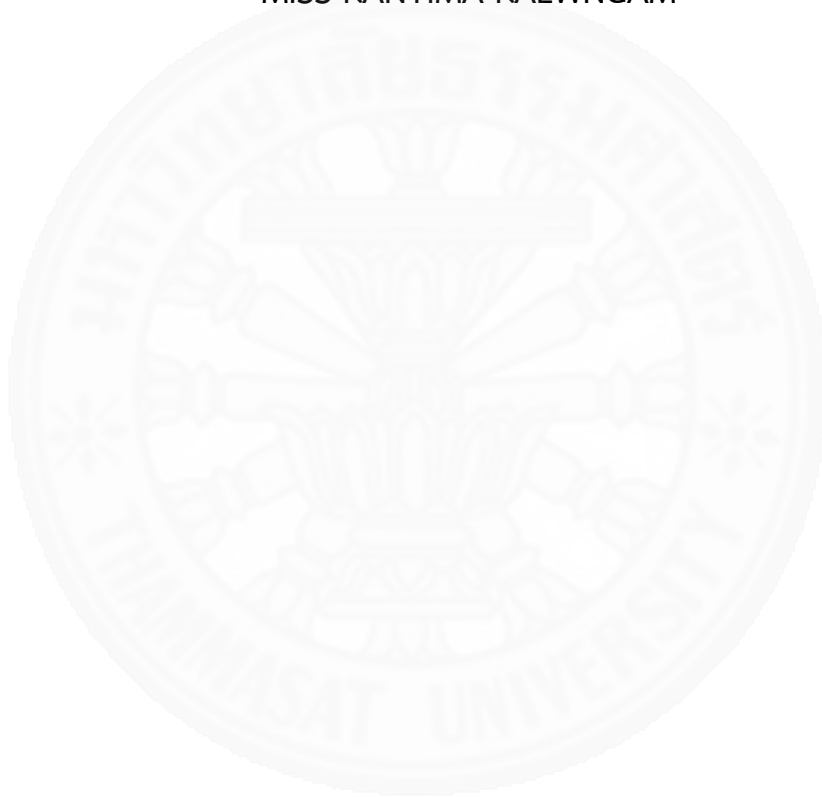


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BETONG: STRATEGIES OF THE TOURISM COMMUNICATION
UNDER THE VIOLENCE CRISIS IN THE THREE SOUTHERN
BORDER PROVINCES

BY

MISS KANTIMA KAEWNGAM



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวกัญจิวา แก้วงาม

เรื่อง

เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต
ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

คณบดี

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานุกวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญฐิมา แก้วงาม
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของพื้นที่เบตงภายใต้บริบทความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และ ส่วนที่สอง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้าน ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทาง และผู้รับสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) สื่อต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง โดยตั้งข้อสงสัยว่า ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อำเภอเบตงเป็นหนึ่งในพื้นที่เสี่ยงอันตรายของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวอยู่อย่างไม่ขาดสายจนสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวในลำดับต้นๆของภาคใต้ได้ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า อำเภอเบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไรภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์วิกฤตในพื้นที่เบตง เป็นสถานการณ์ที่เหมือนจะคลี่คลายแต่ยังอยู่ในภาวะที่เรียกว่า “ปกติในความไม่ปกติ” กล่าวคือ ในสถานการณ์ปกติ หมายถึง พื้นที่ที่มีความสงบดีไม่มีเหตุการณ์ แต่ในขณะเดียวกันในความปกตินั้นก็ยังต้องมีการจัดการพื้นที่เชิงรับอยู่ตลอดเวลาเพื่อรับมือกับภาวะที่ไม่ปกติที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ จึงมีการจัดการกับวิกฤตในพื้นที่โดยการจัดการทั้งเชิงรับและเชิงรุก

การจัดการภาวะวิกฤตเชิงรับของเบตง พบว่า มีการปล่อยแถวลาดตระเวน มีการอบรมผู้นำชุมชนให้คอยสังเกตการณ์พื้นที่ในความรับผิดชอบของตนอยู่เสมอ และการตั้งจุดตรวจรอบเมืองเบตง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ได้มีการจัดการเชิงรุกในพื้นที่ควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่องด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการเชิญสื่อมวลชนลงมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศพื้นที่จริง การเชิญนักกรีวิเวทท่องเที่ยวลงมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมทั้งร่วมรับประทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง และการอบรมคนในพื้นที่ในเรื่องการสร้างสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์เชิง

บวกของพื้นที่ตนเองผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเรื่องราวการท่องเที่ยวในพื้นที่ออกสู่สาธารณชนคนภายนอกได้รับรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อพื้นที่การเป็นเมืองท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรง การจัดการภาวะวิกฤตของเบตงมีทั้งการจัดการเชิงรุกและเชิงรับผสมผสาน ล้อไปตามสถานการณ์ในพื้นที่ นำมาซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเบตง อันประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ พบว่ามีกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทุกๆปีอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมงานประจำปีต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเกิดประสบการณ์จริงในพื้นที่

นอกจากสื่อกิจกรรมแล้ว ยังมีกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนโดยการจัดทำ Press Tour คือ การพาสื่อลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามและสัมผัสบรรยากาศจริงในพื้นที่ รวมทั้งเชิญสื่อร่วมรับประทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง ทั้งนี้ เป็นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจากการที่สื่อมวลชนลงมาทำข่าวเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ ด้วยการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม พาไปรับประทานอาหารขึ้นชื่อ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกตรงนี้ไปนำเสนอสู่สังคมภายนอก รวมทั้งขอความร่วมมือให้นำเสนอข่าวเหตุการณ์ตามความเป็นจริง เพื่อไม่ให้เป็นการทำลายความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการใช้สื่อออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ได้มีการเชิญนักรีวิวจากเพจท่องเที่ยวที่มีคนติดตามร่วมแสน หรือเรียกว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 20 คนลงมาท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศและลิ้มรสอาหารขึ้นชื่อของเบตงแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์ให้นำเรื่องราวของเบตงไปถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เบตง จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ พบว่า มีการเลือกใช้เนื้อหาสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การนำเอาเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองเบตงมาเป็นตัวชูพื้นที่เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยเอกลักษณ์ 3 ด้าน คือ (1)เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ (2)เอกลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อ และ (3)เอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่ ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน ที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

ทั้งนี้ มีการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่เป็นข้อความและภาพที่มีแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาหลัก (Key message) ในการนำเสนอที่พบมาจากสื่อในทุกๆช่องทาง คือ คำว่า “โอเคเบตง” (OK BETONG) ที่สะท้อนทุกเรื่องราวของเบตงตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงว่า “เบตงยังคงโอเค” และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีอาหารอร่อย มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ตลอดจนวิถีชีวิตและบรรยากาศของเมืองที่สะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง

คำสำคัญ: เบตง, กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารการท่องเที่ยว, ภาวะวิกฤต, การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต, สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Thesis Title	BETONG: STRATEGIES OF THE TOURISM COMMUNICATION UNDER THE VIOLENCE CRISIS IN THE THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES
Author	MISS KANTIMA KAEWNGAM
Degree	MASTER OF ART
Department/Faculty/University	MASS COMMUNICATION JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION THAMMASAT UNIVERSITY
Thesis Advisor	ASSISTANT PROFESSOR WILAIWAN JONGWILAIKASAEM, PH.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The main objective of this qualitative research study was to study the tourism communication strategy of Betong area under the context of violence in the three southern border provinces. The study is divided into two parts. The first part explores documents related to tourism communication in Betong District. The second part is in-depth interview with the tourism stakeholders of Betong and those involved in policy, strategy and tourism communication in Betong. The questioning started by the midst of longstanding violence in the three southern border provinces. Betong district is located in the dangerous zone of the three southern border provinces. But Betong is the popular destination for tourist, and can generate the most income for tourism of Southern Border Provinces. This is interesting for study How Betong has a strategies for communication tourism, under the unrest in the three southern border provinces.

The research found that crisis situation in Betong area. The situation is like to unravel but still in a state called. “ Normal” means that in normal circumstances, the area is calm, no events. At the same time, in the normal, it is still necessary to manage the reception area all the time to get the unusual conditions that are unpredictable when it happens. It is dealing with crisis in the area by both receptive and proactive management.

The crisis management support of Betong found that the patrols were released. Community leaders are always trained to keep track of areas of responsibility. And to set up checkpoints around the city of Betong to ensure the people in the area and tourists. Meanwhile It has been aggressively managed in the

area along the continuum. Whether it is tourism promotion activities. By inviting the media to travel to experience the real space. Invite visitors to visit the beautiful tourist attractions. Including the food of the name of Betong. And training of people in the area of tourism creation to present positive content of their own space through online media. This is intended to bring the story of travel to the public outside of the public, in order to build confidence in the tourist destination.

Betong's crisis management is both proactive and responsive to the situation in the area. This led to the use of a mixed communication strategy among stakeholders in Betong. Composed of Government agencies Private Sector and the people in the area. There are strategies to use the media to attract tourists. The annual tourism promotion activities in the area such as annual activities. To get involved in the local people and tourists to come experience and experience in the area.

In addition to the media activities. There are strategies to use the press by making a press tour is to bring the media to travel in the area. To see the beautiful and real atmosphere in the area. As well as inviting the media to eat the name of Betong, it is turning the crisis into an opportunity for the media to report on violence in the area with beautiful sightseeing, take to the famous food restaurant. This is a positive image to present to the outside society. Including the request to cooperate to present news events in fact. In order not to destroy confidence in the tourist.

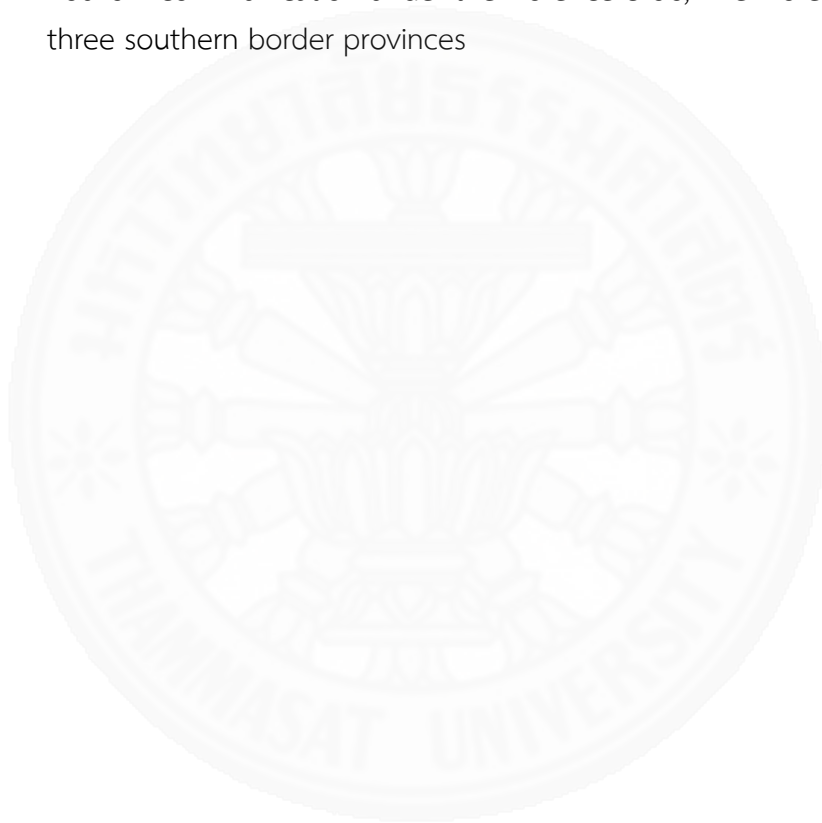
The use of online media. Stakeholders from government agencies in the area have invited visitors from the tourist page with people to follow. Called the 20 most influential online people come to visit the atmosphere and taste the famous food of Betong free of charge. The purpose is to bring the story of betong to review communication through online media.

Strategies for creating substances and designing content from stakeholders in the Betong area. From government agencies, private sector and people in the area have chosen to use the content in the same direction, bringing the unique cultural identity of the city of Betong as a place to sell to attract tourists. There are 3 aspects of identity: (1) tourism identity and tourism resources in the area. (2) Identity, food identity and (3) Identity of multiculturalism in the coexistence of people in the area. Both Thai Buddhists, Thai Muslims and Chinese-Chinese. Can live together peacefully.

There is communication through textual content and images that have a design approach that attracts and persuades tourists. The main content (Key

message) in the presentation is found in all media, the word “ OK BETONG” that reflects all the stories of Betong over the past 14 years in the situation of violence. “ Betong is still ok” . And it is also a popular tourist destination with its beautiful tourist attractions, delicious food, unique cultural traditions reflecting the identity of the people in the community. The lifestyle and atmosphere of the city reflect the safety of traveling in the area. And a good image, even under the violent situation.

Keyword: Betong, Communication strategy, Tourism communication, The crisis, Tourism communication under the violence crisis, The Violence crisis in the three southern border provinces



กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เมตตารับข้าพเจ้าตั้งแต่มิมีหัวข้อวิจัย รวมทั้งเสนอหัวข้อวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเบตงภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงให้ทำการศึกษา เนื่องจากเห็นว่าข้าพเจ้าเป็นคนเบตง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คณาจารย์กรรมการสอบทุกท่านทั้งคณะกรรมการภายใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว (อาจารย์แป้ม) และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน (อาจารย์สมสุข) รวมทั้งอาจารย์กรรมการภายนอก รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ในการให้คำแนะนำปรึกษางานวิจัยในทุกๆขั้นตอน ทั้งนี้ยังรวมถึง รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่คอยถามไถ่และให้กำลังใจข้าพเจ้ามาตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำปรึกษาในทุกๆด้านเมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาคิดไม่ตกด้วย ขอกราบขอบคุณอาจารย์มากๆค่ะ

นอกจากนี้ ยังมีเพื่อนๆ MA35 เรียกได้ว่าเป็นเพื่อนร่วมรุ่นต่างวัย ที่น่ารักสดใส คอยช่วยเหลือส่งเสริมและให้กำลังใจกันตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครเรียนปริญญาโท จนกระทั่งจบการศึกษา รวมทั้งแก๊งค์หมูกระทะแสนเฮฮาของข้าพเจ้าด้วย ขอขอบคุณนะจ๊ะ แพง หมึก แพรว แสมเบล จอย และอีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึง ข้าพเจ้ามีความยินดีและดีใจมากที่ได้รู้จักทุกคน และงานวิจัยเล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์ทุกขั้นตอนไม่ได้ หากขาดบุคคลเหล่านี้ ทั้งผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอเบตงทุกคน ที่ให้ความเมตตาแก่ข้าพเจ้าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถรังสรรค์ชิ้นงานที่ดีให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้

สุดท้ายนี้ สำคัญกว่าสิ่งอื่นใดในโลกหล้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณ หมะ ป่า และโย น้องชายสุดที่รักของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้านตลอดมา ทั้งเงินทุน ค่าเล่าเรียน ที่พักในสองเดือนสุดท้ายก่อนจบการศึกษา และกำลังใจดีดีที่มีให้เสมอมา ทั้งหมดนี้เป็นแรงขับเคลื่อนและพลังใจที่สำคัญที่สุดในการผลักดันทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จเป็นมหาบัณฑิตได้อย่างเต็มตัวในวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณล้านล้านครั้งค่ะ

นางสาวกัญฐิมา แก้วงาม

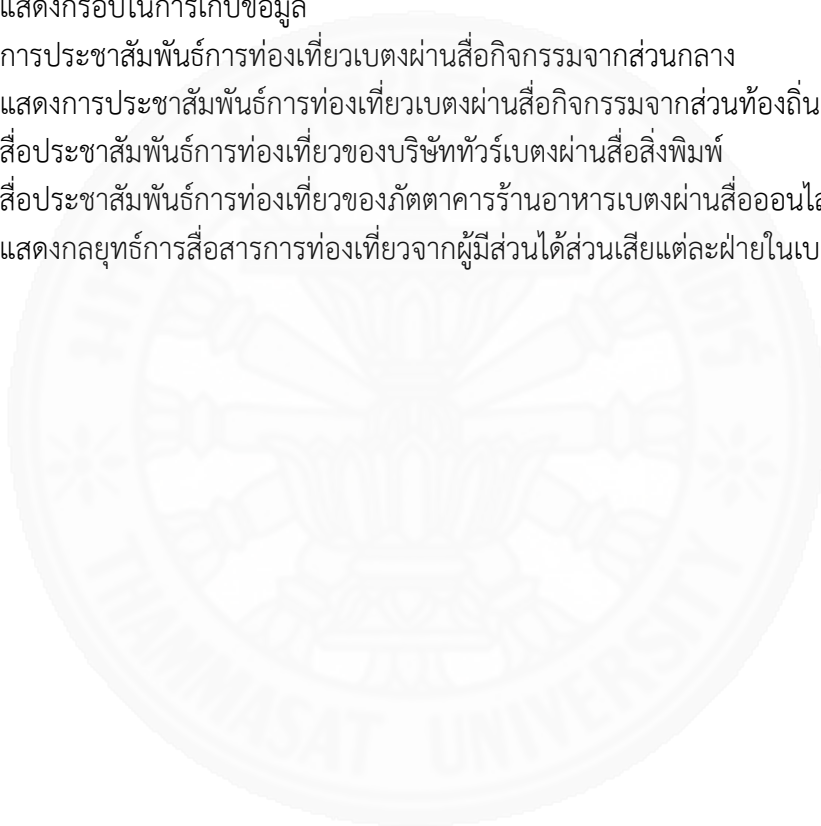
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนใต้	1
1.2 เบื้องต้น: การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	5
1.3 ปัญหานำวิจัย	13
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต	16
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร	25
2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว	41
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย	61
3.2 วิธีการวิจัย	62

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.6 การนำเสนอข้อมูล	67
บทที่ 4 เบตง: การสื่อสารในภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	69
4.1 ด้านผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของเบตงหลังจากเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	72
4.2 ด้านวิธีการรับมือและป้องกันในช่วงเกิดเหตุการณ์ ระยะเกิดเหตุการณ์ และหลังเหตุการณ์ผ่านไป	77
4.3 ด้านวิธีการสื่อสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว	84
บทที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวเบตงภายใต้วิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	94
5.1 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ	95
5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเบตงจากหน่วยงานภาคเอกชน	119
5.3 กลยุทธ์การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	129
5.4 กลยุทธ์การใช้สื่อ/การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคประชาชนในพื้นที่	146
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	154
6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	154
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	158
6.3 ข้อเสนอแนะ	176
รายการอ้างอิง	177
ภาคผนวก	186
ประวัติผู้เขียน	194

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในจังหวัดยะลาจำแนกรายอำเภอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2557	7
1.2 สถิติแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของอำเภอเบตง ตั้งแต่ปี 2547 – 2556	8
3.1 แสดงกรอบวิธีวิจัย	61
3.2 แสดงกรอบในการเก็บข้อมูล	63
5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง	99
5.2 แสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น	105
5.3 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัททัวร์เบตงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	125
5.4 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภัตตาคารร้านอาหารเบตงผ่านสื่อออนไลน์	128
6.1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง	165



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบจำนวนเหตุการณ์ จำนวนการเสียชีวิต และบาดเจ็บรายปี ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2559	3
1.2 สัดส่วนเหตุการณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้แยกเป็นรายจังหวัดระหว่าง เดือนมกราคม 2547 ถึง เมษายน 2560	3
1.3 เปรียบเทียบพื้นที่ที่มีจำนวนเหตุการณ์สูงสุด 10 อำเภอ ระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนเมษายน 2560	4
1.4 โครงการก้าวคนละก้าว	10
1.5 โครงการก่อสร้างสนามบินเบตง	11
4.1 ชาวเบตงเดินขบวนประณามเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น	70
4.2 เหตุการณ์คนร้ายปล้นและฆาตกรรมโดยสารประจำทาง	70
4.3 เหตุการณ์ลอบวางระเบิดเสาไฟฟ้าแรงสูง	71
4.4 ชาวเบตงเดินขบวนรณรงค์ต่อต้านความรุนแรง	72
5.1 ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	96
5.2 กิจกรรมคาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง	96
5.3 ทัวร์เส้นทางหาดใหญ่-ด่านประกอบ-เบตง	97
5.4 งานอาหารดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตร	98
5.5 งาน 111 ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง	98
5.6 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลไก่เบตง	101
5.7 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลไหว้บ๊ะจ่าง	101
5.8 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันขึ้นปีใหม่	102
5.9 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันตรุษจีน	102
5.10 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันสงกรานต์	103
5.11 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลถือศีลกินเจ	103
5.12 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันไหว้พระจันทร์	104
5.13 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลถือศีลอด-เดือนรอมฎอน	104
5.14 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ Facebook	110
5.15 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ ประเภท Blog	112
5.16 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	114
5.17 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ “โครงการดอกไม้เมืองหนาวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านปิยะมิตร 2 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา” ปี พ.ศ. 2556	114
5.18 คู่มือส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดยะลา ปี พ.ศ.2547	115

5.19	แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเบตง ปี พ.ศ.2547	115
5.20	แผ่นพับแผนที่ท่องเที่ยวยะลา เบตง ปี พ.ศ.2558	116
5.21	แผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดยะลา ปี พ.ศ.2558	116
5.22	แผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว OH BETONG ให้อุ่นในขุนเขา ปี พ.ศ.2559	117
5.23	คู่มือท่องเที่ยว “มหัศจรรย์เบตง” ปี พ.ศ.2560	117
5.24	หนังสือ “ไผ่งาม นามเบตง 111 ปี”	118
5.25	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	118
5.26	เว็บไซต์โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง	120
5.27	ตัวอย่างเนื้อหาในเว็บไซต์โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง	121
5.28	เว็บไซต์โรงแรม เดอะ ฮอลิเดย์ ฮิลล์	121
5.29	สื่อเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊กของเบตง โฟโต้ โฮสเทล	123
5.30	แฟนเพจเฟซบุ๊กเบตงใต้สุดสยาม OK BETONG	123
5.31	แฟนเพจเฟซบุ๊กเบตงโอเคเบตง.com	123
5.32	การสื่อสารผ่านป้าย “OK BETONG”	131
5.33	การสื่อสารผ่านป้าย “ใต้สุดสยาม”	131
5.34	ประตูเมืองเบตง	132
5.35	ตัวอย่างของที่ระลึกของเบตง	132
5.36	รูปแบบข้อความและภาพบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเบตง	135
5.37	รูปแบบข้อความและภาพบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองเบตง	136
5.38	การสื่อสารด้วยภาพเชิงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	148
5.39	การสื่อสารด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเบตง	148
5.40	การสื่อสารด้วยภาพงานประเพณีและกิจกรรมงานประจำปีต่างๆ ตามเทศกาล	149
5.41	การสื่อสารด้วยภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตง	149
5.42	Facebook ส่วนตัวของเอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา	150
5.43	Facebook ส่วนตัวของไกรกร แซ่ลก	151

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ

1.1 สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนใต้

เมื่อพูดถึง “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” คนส่วนใหญ่มักจะมีภาพจำในด้านความรุนแรง ความน่ากลัว และรู้สึกว้าพื้นที่ดังกล่าวไม่มีความปลอดภัย ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลทำให้ผู้วิจัยพบว่า เหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความยืดเยื้อยาวนานมากกว่า 14 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเกิดเหตุการณ์ปล้นปืนครั้งใหญ่จากค่ายทหารในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส (ไทยพีบีเอส, 14 กุมภาพันธ์ 2556 : ออนไลน์) ที่ถือเป็นปฐมบทแห่งความรุนแรงของสถานการณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้จนนำไปสู่เหตุการณ์ความไม่สงบที่ลุกลามมาอย่างต่อเนื่อง เช่น เกิดเหตุโศกนาฏกรรมสังหารหมู่ในมัสยิดกรือเซะ จังหวัดปัตตานี และในวันและเวลาเดียวกัน กลุ่มผู้ก่อความไม่สงบได้บุกโจมตีฐานที่มั่นของทหารตำรวจตามจุดต่างๆ อีกจนทำให้มีผู้เสียชีวิตรวมยอดถึง 107 ศพ (Mthai News, 27 เมษายน 2558 : ออนไลน์) และเหตุการณ์สังหารปี 2547 ที่สร้างความหวาดระแวงให้ขยายวงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มากขึ้น คือ เหตุการณ์การสลายการชุมนุมที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส นำไปสู่การสูญเสียชีวิตถึง 84 ชีวิต (บีบีซีไทย, 22 ตุลาคม 2560 : ออนไลน์)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 มีเหตุการณ์ทำร้ายครูหลายครั้ง เช่น เหตุการณ์ครูจุฬาลง ปรังกัน มูล ครูโรงเรียนบ้านกุยจิงสี่อปะ อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ถูกจับตัวและโดนรมทำร้ายร่างกายจนได้รับบาดเจ็บสาหัส และเสียชีวิตในเวลาต่อมา หลังจากนั้นมีการฆาตกรรมครูถูกคนร้ายเข้าจ่อยิงเสียชีวิต ขณะกำลังสอนเด็กนักเรียน และครูโรงเรียนบ้านลาเมา อำเภอกรือเซะ จังหวัดนราธิวาส ถูกคนร้ายยิงเสียชีวิต ขณะกำลังขับขีรถจักรยานยนต์กลับบ้านพัก ส่วนที่จังหวัดปัตตานีก็มีเหตุการณ์ลอบทำร้ายครูโรงเรียนชุมชนบ้านตาแกะจนเสียชีวิต เหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างความโศกเศร้าให้กับครอบครัวเพื่อนครู และเด็กนักเรียนอย่างมาก ทำให้โรงเรียนในพื้นที่สาม จังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องประกาศหยุดเรียนโดยไม่มีกำหนดเกือบทุกพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นปีแห่งการมุ่งทำร้ายครู จนกล่าวได้ว่าเป็นปีแห่งการสูญเสียชีวิตทรัพยากรด้านการศึกษามากที่สุดปีหนึ่งเลยก็ว่าได้ (MGR Online, 27 ธันวาคม 2549 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ ในจังหวัดยะลาได้เกิดเหตุระเบิดธนาคาร 22 จุดทั่วเมืองจนทำให้มีผู้เสียชีวิต 1 คน และบาดเจ็บอีกจำนวนมาก หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดเหตุการณ์ระเบิดโซว์รูมรถยนต์พร้อมกัน 8 แห่งในเมืองยะลา และในเวลาต่อมา ชาวไทยพุทธจากตำบลเขื่อนบางลาง อำเภอบันนังสตา และตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จำนวน 56 ครอบครัวกว่า 160 คน พากันอพยพมาอาศัยอยู่ที่วัด เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยต่อสถานการณ์ความไม่สงบ หลังจากที่หลายคนถูกคนร้ายลอบยิงและเผาบ้านเรือนจนได้รับความเสียหายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้สร้างความหวาดกลัวให้กับชาวบ้านจนไม่สามารถที่จะอาศัยอยู่ในหมู่บ้านอีกต่อไป

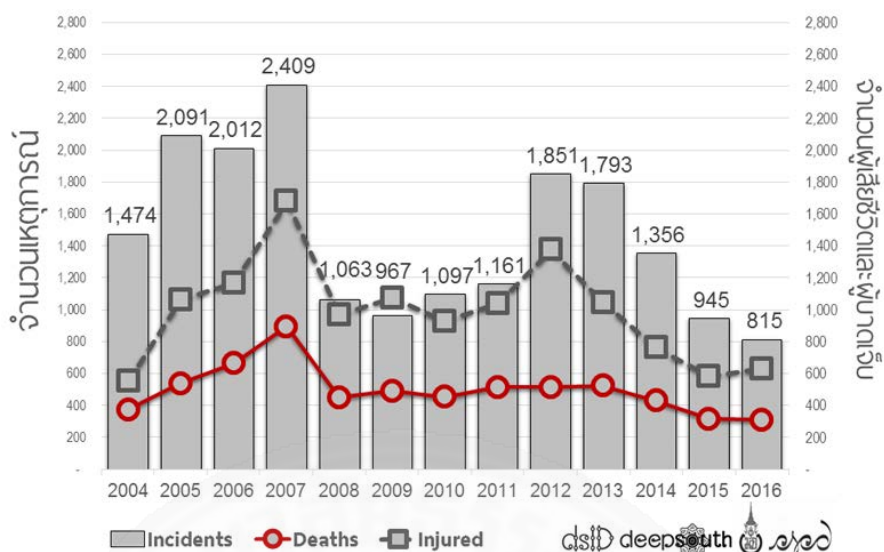
หลังจากนั้นได้เกิดเหตุวินาศกรรมหลายจุดในย่านใจกลางเมืองหาดใหญ่ จนทำให้นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนห้องพักที่มีอยู่เกือบ 1 หมื่นห้องของโรงแรมจำนวน 113

แห่งต่างทยอยเดินทางกลับทันที ส่วนห้องพักที่จองไว้ล่วงหน้าก็ถูกยกเลิกจนหมด ส่งผลให้บรรยากาศการค้าขายและการท่องเที่ยวในตัวเมืองหาดใหญ่ซบเซาเงียบเหงาลงทันที จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยประมาณร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย และอีกประมาณร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ได้หดหายไปทันที ทำให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของหาดใหญ่ในครั้งนี้อยู่สูญเสียนับพันล้านบาท

เหตุการณ์ความรุนแรงยังมีต่อเนื่องมาเรื่อยๆ จนมาในปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลได้ดำเนินการกระบวนกรเจรจาสันติภาพกับกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในภาคใต้ และเพิ่มมาตรการทางการทหารที่เข้มงวดขึ้นในพื้นที่ ทำให้ตัวเลขเหตุการณ์และผู้เสียชีวิตใน 3 ปีหลังมานี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลที่รวบรวมโดย "ศูนย์ข่าวอิศรา" และเครือข่ายเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ พบว่า สถิติเหตุการณ์รุนแรงในห้วงสิบวันสุดท้ายของเดือนธันวาคม 3 ปีย้อนหลัง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยปี 2557 มีเหตุการณ์รุนแรง รวมทุกประเภท (ยิง - เผา - วางเพลิง - ก่อวิน) จำนวน 22 ครั้ง และในปี 2558 มีเหตุการณ์รุนแรง 50 ครั้ง ในปี 2559 มีเหตุการณ์รุนแรง 30 ครั้ง จนมาในปี 2560 มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นทั้งหมด 23 ครั้ง จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีก็จะมีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นอยู่ตลอด (สำนักข่าวอิศรา, 19 มิถุนายน 2560 : ออนไลน์) โดยตัวเลขผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบทั้งหมดในปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 235 คน ซึ่งถือว่าผู้เสียชีวิตน้อยที่สุดตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ขณะที่ ปีที่มีผู้เสียชีวิตมากที่สุดคือ ปี 2550 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 892 คน (Voice News, 28 ธันวาคม 2560 : ออนไลน์)

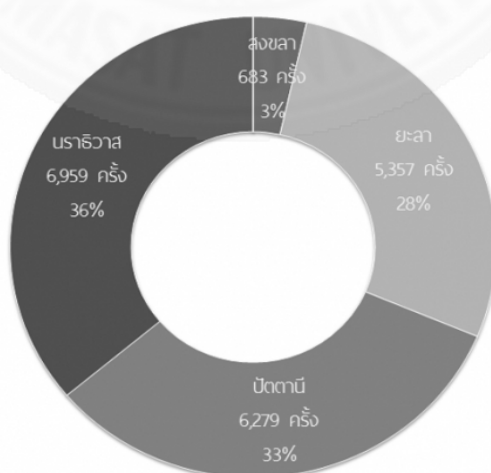
จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นถึงบริบทของความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งเวลาผ่านไปความขัดแย้งและความรุนแรงก็ปรากฏให้เห็นอย่างเป็นระบบ มีทั้งความคลี่คลายขยายตัว มีทั้งความแปรปรวน และความซับซ้อนมากขึ้น กลายเป็นปัญหาที่มีความละเอียดอ่อน และเชื่อมโยงกันหลายมิติ จนทำให้พื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้กลายเป็นพื้นที่ที่สร้างความหวาดหวั่นไม่มั่นใจแก่ผู้มาเยือน ไม่ว่าจะทั้งชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ส่งผลกระทบทั้งต่อผู้คน เศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ไทยรัฐทีวี, 21 ธันวาคม 2559 : ออนไลน์) โดยปัจจุบันพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น ถูกจัดให้เป็นพื้นที่เสี่ยงอันดับ 3 ถึง 4 ของโลกอีกด้วย (จุฬาราชวิทยาลัยการทูตไทย, 2559 : ออนไลน์)

ภาพรวมโดยทั่วไปของสถานการณ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จากฐานข้อมูลของศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้ (Deep South Incident Database-DSID) พบว่า ในระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนเมษายน 2560 มีเหตุการณ์ความไม่สงบรวมทั้งสิ้น 19,279 เหตุการณ์ ในช่วงเวลาดังกล่าว มีผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบ 6,544 ราย มีผู้บาดเจ็บ 12,963 ราย โดยความรุนแรงในรอบ 13 ปีที่ผ่านมา มีลักษณะยืดเยื้อและเรื้อรัง ดังภาพข้างล่างนี้ (ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 21 กรกฎาคม 2560 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนเหตุการณ์ จำนวนการเสียชีวิต และบาดเจ็บรายปี ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2559

จากภาพจะเห็นได้ว่า เหตุการณ์ความรุนแรงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามจังหวะของแต่ละช่วงเหตุการณ์ แม้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (2012) จนถึงปี พ.ศ. 2559 (2016) จำนวนการเกิดเหตุการณ์ จำนวนการเสียชีวิต และจำนวนการบาดเจ็บจะมีแนวโน้มลดลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังสร้างความหวาดกลัวและหวาดระแวงต่อผู้คนที่ทั้งในและนอกพื้นที่ตลอดมา จนล่าสุด ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้ ได้รวบรวมข้อมูลสถิติเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยพิจารณาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการเกิดเหตุการณ์ และได้รวบรวมข้อมูลสถิติเหตุการณ์ความรุนแรง โดยแยกเป็นรายจังหวัดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนเหตุการณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึง เมษายน 2560

จากภาพสัดส่วนเหตุการณ์ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2560 มีการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่มากที่สุดอยู่ที่จังหวัดนราธิวาส คือ 6,959 เหตุการณ์ รองลงมาคือจังหวัดปัตตานี 6,279 เหตุการณ์ และจังหวัดยะลา 5,357 เหตุการณ์ โดยพื้นที่ของจังหวัดยะลาแม้จะเป็นพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงต่ำสุดเมื่อเทียบกับทั้งสามจังหวัด แต่ก็ถูกจัดให้เป็นพื้นที่สีแดง คือโซนพื้นที่อันตรายของไทยมาโดยตลอด (ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 21 กรกฎาคม 2560 : ออนไลน์) เมื่อเปรียบเทียบสถิติพื้นที่ที่มีการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงสูงสุด เป็นรายอำเภอ จะเห็นได้ว่า อำเภอที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงสูงสุด ก็คือ อำเภอเมืองยะลา ดังภาพ



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบพื้นที่ที่มีจำนวนเหตุการณ์สูงสุด 10 อำเภอระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนเมษายน 2560

จากภาพจะเห็นได้ว่า พื้นที่ที่มีจำนวนเหตุการณ์สูงสุด เรียงตามลำดับ 10 อำเภอแรกคือ อำเภอเมืองยะลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จุดเกิดเหตุมีการกระจายไปทั่วพื้นที่แทบจะทุกอำเภอทั้งในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส แต่ความเข้มข้นหรือระดับความถี่ของการเกิดเหตุโดยรวมมักจะกระจุกตัวอยู่ที่ในพื้นที่อำเภอเมืองยะลา อำเภอรามัน และอำเภอบันนังสตา เป็นจำนวนมากซึ่งทำไมจึงต้องเป็นสามอำเภอนี้ ผู้วิจัยกำลังจะชี้ให้เห็นว่า ทั้งสามอำเภอที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่เป็นอำเภอทางผ่านและเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในการเดินทางเพื่อเข้าสู่อำเภอเบตง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

มาถึงตรงนี้ผู้วิจัยขอก้าวถึงเบตงในภาพรวมทั้งหมดก่อนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญที่จะนำไปสู่การศึกษาว่าทำไมต้องเป็นเบตง “เบตง” เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดยะลา เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ตอนล่างที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาเลเซีย สิงคโปร์ แต่ด้วยความที่พื้นที่เมืองเบตงเป็นพื้นที่ที่อยู่ในจังหวัดยะลาอย่างที่กล่าว จึงไม่อาจเลี่ยงได้ที่จะกล่าวถึงผลกระทบจากเหตุการณ์

ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยเบตงได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความเสียหายและทำลายระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งสิ้นคลอนความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 21 กรกฎาคม 2560 : ออนไลน์) แต่ขณะเดียวกัน เบตงก็ยังมี การสื่อสารเชิญชวนให้คนมาเที่ยวอยู่อย่างไม่ขาดสาย และก็ยังมีย่านท่องเที่ยวมาเที่ยวเบตงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดว่ามากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งทำให้นำไปสู่การศึกษาในด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวและชี้แจงถึงรายละเอียดความสำคัญและความพิเศษของเบตงที่ทำให้น่าสนใจในการศึกษาในหัวข้อข้างล่างนี้

1.2 เบตง : การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

“เมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” “เบตง” เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดยะลา ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองยะลาประมาณ 140 กิโลเมตร คำว่า “เบตง” มาจากภาษามลายูที่ว่า BULUH BETONG ที่หมายถึง ต้นไม้ขนาดใหญ่ คือ ต้นไม้ตงนั่นเอง พื้นที่เบตงมีทิศเหนือติดกับจังหวัดยะลา ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดนราธิวาส และมีพื้นที่ทางทิศใต้และทิศตะวันตกติดกับประเทศมาเลเซีย โดยเบตงนั้นตั้งอยู่ในแนวเทือกเขาสันกาลาศรี มีลักษณะพื้นที่คล้ายหัวหอกพุ่งเข้าไปในดินแดนประเทศมาเลเซีย และสภาพทั่วไปของเมืองเบตงเป็นเมืองในหุบเขา มีลักษณะเหมือนอ่างกระทะที่โอบล้อมไปด้วยภูเขาน้อยใหญ่ พื้นที่ทั่วไปสูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1,900 ฟุต โดยเบตงถูกตั้งเป็นอำเภอเมื่อปีพุทธศักราช 2441

ตัวเมืองเบตงอยู่ห่างจากด่านชายแดนเบตงเป็นระยะทาง 7 กิโลเมตร จึงเป็นเมืองที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้า และเป็นเมืองหน้าด่านที่จะนำสินค้าเข้าออกไปยังท่าเรือน้ำลึกปีนังของประเทศมาเลเซีย และเป็นอำเภอที่มีพื้นที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย ด้วยเส้นทางการคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างประเทศมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติที่มีความโดดเด่นในตัวเอง ที่ทำให้เมืองเบตงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยจากสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่ที่โอบล้อมด้วยภูเขาสูง ส่งผลให้มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองเดียวในภาคใต้ที่มีหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี และได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองในหมอก" แล้ว เบตงยังเป็นเมืองท่องเที่ยวสุดชายแดนใต้ที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีความเป็นที่สุดในหลายๆด้าน

แหล่งท่องเที่ยวที่รวมความเป็นที่สุดของเบตง ที่ทำให้เมืองเบตงมีความน่าสนใจ และเป็นเมืองต้นแบบทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มีหลากหลายด้วยกัน ดังนี้ ผู้ประพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2467 ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเบตง ปัจจุบันยังสามารถใช้ส่งจดหมายได้ เสาธงชาติไทยที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีความสูงรวม 65 เมตร อุโมงค์รถยนต์รอบภูเขาแห่งแรกของประเทศไทย คือ อุโมงค์เบตงมงคลฤทธิ์ สนามกีฬาที่สูงที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนยอดเขาภายในสวนสาธารณะ เทศบาลเมืองเบตง ล้อมรอบด้วยความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ใน

อาณาเขตพื้นที่กว่า 120 ไร่ เป็นจุดชมทัศนียภาพมุมกว้างของเมืองเบตงที่สวยงาม อีกทั้งยังมีโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเบตง มีตึกสูงที่สุดในสามจังหวัดภาคใต้ คือโรงแรมแมนดารินเบตงซึ่งมีความสูง 25 ชั้น และเป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเข้าพักมากที่สุด มีพระพุทธรูปทองคำสัมฤทธิ์องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเบตง และมีพระมหาธาตุเจดีย์โดยภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อำเภอเบตงยังมีธรรมชาติที่มีความเป็นที่สุดสวยงาม มีสวนดอกไม้เมืองหนาวแห่งเดียวในภาคใต้ เป็นโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีพื้นที่ตั้งอยู่บนเขามีอากาศเย็นตลอดทั้งปี และมีแปลงทดลองปลูกไม้ดอกหลายประเภท ปัจจุบันโครงการมีบ้านพักไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย และที่นี่ยังถือเป็นที่สุดของประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์มาลายา มีอุโมงค์หลบภัยทางการเมือง ซึ่งที่นี่ยังถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและน่าสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีบ่อน้ำร้อนเบตง ซึ่งเป็นบ่อน้ำร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเบตงมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ถึงพร้อมในทุกๆด้านที่จะสะท้อนความเป็นเมืองท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีกลุ่มคนหลากหลายภาษาเชื้อชาติและศาสนาอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน คนไทยพุทธ คนไทยมุสลิม และคนไทยคริสต์ ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และอาหารการกิน ตลอดจนบรรยากาศของเมือง ซึ่งความแตกต่างตรงนี้ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตกันอย่างลงตัว จึงทำให้เบตงกลายเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากที่สุดของประเทศ และเป็นจุดศูนย์รวมความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญและโดดเด่นอย่างมาก (Chaiporn Suphahitanukool, 14 สิงหาคม 2559 : ออนไลน์) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นด้วยความที่เบตงมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตของจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ส่งผลกระทบต่อในทุกๆด้านอย่างต่อเนื่องมาถึงพื้นที่อำเภอเบตง ทั้งวิถีชีวิตของผู้คน ระบบสังคม เศรษฐกิจในพื้นที่ ล้วนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และในพื้นที่ของเบตงเองก็เคยเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่เรียกว่าเข้าขั้นวิกฤตด้วยเช่นกัน จากตารางสถิติการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่เคยเกิดขึ้นในเบตง (ดูตารางที่ 1 สถิติการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในจังหวัดยะลาจำแนกรายอำเภอตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเบตงนอกจากจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แล้ว ในตัวอำเภอเองก็ยังคงเคยเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงที่สร้างความเสียหายและบั่นทอนความมั่นใจของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งในเขตเทศบาลเมืองและเส้นทางคมนาคมรอบนอกก่อนเข้าเมือง โดยในรอบระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเบตงได้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงไปแล้วทั้งหมด 144 ครั้ง ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.1

สถิติการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในจังหวัดยะลาจำแนกรายอำเภอตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2557

อำเภอ	จำนวนเหตุการณ์
เมืองยะลา	1,229
รามัน	845
บันนังสตา	788
ธารโต	377
ยะหา	355
กรงปินัง	234
เบตง	144

หมายเหตุ. จาก ฐานข้อมูลของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากตารางจะเห็นได้ว่า “อำเภอเบตง” เป็นอำเภอที่มีสถิติการเกิดเหตุการณ์ 144 ครั้ง ซึ่งจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีเหตุการณ์ความรุนแรง ส่งผลกระทบต่อผู้คน เศรษฐกิจ สังคม และกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นอย่างมาก อีกทั้งในการเดินทางก่อนจะเข้าสู่ตัวเมืองเบตงนั้น จำเป็นต้องใช้เส้นทางคมนาคมโดยต้องผ่านพื้นที่ อำเภอบันนังสตา อำเภอธารโต และ อำเภอกรงปินัง ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลักที่เสี่ยงต่อการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบบ่อยครั้ง ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สร้างความวิตกกังวล หวาดระแวงและไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ (สถาบันพระปกเกล้า, 2558 : ออนไลน์)

จากจำนวนเหตุการณ์ความรุนแรงดังกล่าว ทำให้เห็นว่าเบตงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในด้านของเส้นทางคมนาคมเพื่อเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งอำเภอเบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของจังหวัดยะลาที่สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ มาโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนเกิดเหตุการณ์ โดยก่อนหน้าปี 2547 (ค.ศ. 2004) พื้นที่อำเภอเบตงกำลังมีทิศทางการเติบโตที่ชวนติดตามด้วยมีจุดเด่นเชิงภูมิศาสตร์ในฐานะเมืองใต้สุดสยามที่และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ถึง 2 รัฐ คือ รัฐเปรักและรัฐเคดาห์ ทำให้กลายเป็นจุดแข็งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจเบตงมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 3 พันล้านบาทต่อปี (ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์, 2552 : 138) แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทยลดจำนวนลง การท่องเที่ยวซบเซา คนไม่กล้าเข้ามาในพื้นที่เบตง เนื่องจากมีความเสี่ยงมากในด้านของการเข้าถึง อีกทั้งในปี พ.ศ.2548 เบตงได้ถูกบรรจุให้กลายเป็นหนึ่งในอำเภอของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ถูกประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 หรือ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ซึ่งเป็นกฎหมายพิเศษที่เกิดขึ้นโดยครอบคลุมพื้นที่ใน 32 อำเภอของจังหวัดยะลา นราธิวาส และ ปัตตานี ซึ่งส่งผลกระทบในแง่ลบและกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเบตงเป็นอย่างมาก

เสมือนเป็นการผลักดันให้เบตงเข้าข่ายเมืองอันตรายที่นักท่องเที่ยวหวาดกลัวและหวั่นไหวในกรอบกติกาของกฎหมายพิเศษ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561 : ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากสถิติการก่อเหตุการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เบตงแม้จะอยู่ใต้เงา พ.ร.ก. ฉุกเฉินและเคยเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่จากภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจะสร้างความหวาดกลัวและไม่มั่นใจแก่ผู้คนที่ทั้งในและนอกพื้นที่เพียงใด แต่ในขณะเดียวกัน เบตงก็ยังเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวอย่างไม่ขาดสายในทุกๆปี เห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2

สถิติแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของอำเภอเบตง ตั้งแต่ปี 2547 – 2556

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวรวม	รายได้ (ไทย)	รายได้ (ต่างชาติ)	รายได้รวม
2547	73,028	171,092	244,120	136.25	553.98	690.23
2548	57,179	163,427	220,606	84.01	486.34	570.35
2549	51,030	224,071	282,463	76.79	688.31	765.11
2550	45,297	224,071	269,368	63.46	599.60	663.06
2551	n/a (69,463)	n/a (242,249)	n/a (311,712)	n/a (97.44)	n/a (629.27)	n/a (726.71)
2552	50,438	250,132	300,670	140.97	963.74	1,104.71
2553	101,876	271,393	373,269	211.49	1,108.50	1,319.99
2554	97,039	238,929	335,968	271.57	1,057.21	1,328.78
2555	110,299	318,745	429,044	336.68	1,422.56	1,759.24
2556	115,650	448,121	563,771	362.59	2,057.80	2,420.39
2557	115,368	174,248	289,616	427.53	1,122.58	1,550.11
2558	169,446	234,707	404,153	502.90	1,358.16	1,861.06
2559	210,354	241,197	451,551	670.95	1,879.37	2,550.32
2560	148,710	294,282	442,992	489.20	1,532.76	2,021.96

หมายเหตุ - ข้อมูลในปี 2551 เป็นข้อมูลประมาณการณของกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น, นักท่องเที่ยว หน่วย : คน และรายได้หน่วย: ล้านบาท

หมายเหตุ. จาก ด้านตรวจคนเข้าเมืองเบตง. <https://sites.google.com/site/it125565520410170/sthiti-nak-thxng-theiyw>

จากตารางจะเห็นได้ว่าในแต่ละปีเบตงมียอดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา มีจำนวนสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาจนถึงปี 2556 ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวเฉลี่ยปีละประมาณกว่า 250,000 คน ทำให้เกิดรายได้เฉลี่ยกว่า 1,500 ล้านบาทต่อปี ทำให้เบตงเป็นเมืองที่สามารถสร้างรายได้และเม็ดเงินในด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังคงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกัน เบตงยังมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองตัวเองออกอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เห็นได้จากข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอเบตงที่มีการเชิญชวนให้คนมาเที่ยวในทุกๆ ปี โดยการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวออกมาอย่างสม่ำเสมอ หลังจากปี 2547 เป็นต้นมา เห็นได้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาพอสังเขป ดังนี้

เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคมปี 2549 มีข่าวว่าอำเภอเบตงได้เปิดเส้นทางใหม่ในการเดินทางเข้าสู่เมืองเบตงโดยผ่านประเทศมาเลเซีย เพื่อเลี่ยงพื้นที่เสี่ยงที่เป็นเส้นทางหลักภายในประเทศ และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอเบตงปีนี้ มีการสรุปยอดนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ตั้งแต่เดือน มกราคม 2549 ถึงปลายเดือน ตุลาคม 2549 พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่สูงกว่าในปี 2547 และ 2548 ท่ามกลางการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงด้วย (MGR Online, 2549 : ออนไลน์)

ต่อมาในปีเดียวกันเบตงได้เปิดสถาบันขงจื้อเบตง ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของเทศบาลเมืองเบตงกับมหาวิทยาลัยฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ทำสัญญาความร่วมมือกันจัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเมืองเบตงให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยเฉพาะความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ โดยได้รับการสนับสนุนรัฐบาลจีน (ผู้จัดการ, 2552 : ออนไลน์) ต่อมาในปี 2554 เบตงได้จัดงานถนนท่องเที่ยว (Betong Walking Street Festival) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แนะนำแหล่งท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมืองและวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักเพื่อเป็นการกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 : ออนไลน์) จากนั้นในปี 2555 เบตงได้จัดงาน "คาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตงกับเส้นทาง นราธิวาส - ยะลา - เบตง โดยมีจุดสตาร์ทและพิธีปล่อยขบวนคาราวานจากจังหวัดนราธิวาส (Sanook New, 2555 : ออนไลน์)

เลยมาในปี 2557 มีนักธุรกิจพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรไป 5 โครงการ โดยนักลงทุนจากมาเลเซีย สิงคโปร์ มีความต้องการที่จะมาอยู่อาศัยและใช้เป็นบ้านพักตากอากาศ สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเบตง ที่มีสัญญาณการฟื้นตัวและในปีนี้ ยอดจองห้องพักที่มีอยู่กว่า 4,000 ห้อง ในช่วงปลายปี 2557 ถึงต้นปี 2558 มีการปรับตัวดีขึ้น และมีอัตราการจองล่วงหน้าถึง 30% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ สัดส่วน 70% คนไทย 30% ซึ่งเป็นการปรับตัวที่ดีที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (Sanook, 2557 : ออนไลน์)

ต่อมาใน ปี 2559 เบตงมีชาวเบตงมีชาวการเปิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งใหม่ นั่นคือ ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ตลอดจน ปี 2560 อำเภอเบตงในฐานะเมืองต้นแบบการพัฒนาที่พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ได้รับอนุมัติในการก่อสร้างสกายวอล์ค (Skywalk) บนทะเลหมอกอัยเยอร์เวงพร้อม

ลานจอดรถยนต์ จำนวน 28,000,000 ล้านบาท และงบจัดทำจุดชมวิวพื้นกระจก (Sky Walk) มูลค่า 91,160,000 ล้านบาท มูลค่ารวม 169,160,000 บาท โดยเริ่มก่อสร้างแล้วในเดือนมีนาคม ปี 2561

หลังจากนั้นมีโครงการที่ทางภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ร่วมลงทุนกัน จัดขึ้นเป็นโครงการสวนเกษตรผสมผสานบนพื้นที่กว่า 100 ไร่ ของอำเภอเบตง เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งใหม่รองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560 : ออนไลน์) จนเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมา ชาวใหญ่ที่เป็นที่ฮือฮาและทำให้ชาวไทยทั้งประเทศมีโอกาสดูรู้จักอำเภอเบตงมากขึ้น คือ โครงการระดมทุน “ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” โดยการจุดประกายของ คุณ บอดี้สแลม ที่ได้ใช้อำเภอเบตงเป็นจุดเริ่มต้นในการวิ่ง (Thai PBS, 2560 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.4 โครงการก้าวคนละก้าว

หลังจากนั้น ในเดือนเดียวกัน เบตงเปิดมหรหรรคมท่องเที่ยว Amazing Betong หนุนท่องเที่ยวยุค AEC เพื่อสนับสนุนให้อำเภอเบตงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนใต้ เชื่อมโยงหลายเส้นทางท่องเที่ยว เบตง –ยะลา กับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย โดยกำหนดวาระ อะเมซิ่งเบตง เป็น 1 ใน 10 วาระ ในการขับเคลื่อนจังหวัดยะลา และเน้นการส่งเสริมสนับสนุนให้อำเภอเบตงเป็นเมืองต้นแบบในการพึ่งพาตนเองได้ตามนโยบาย สามเหลี่ยมมั่งคั่ง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนภาคใต้อีกด้วย (@ชายแดนใต้, 2560 : ออนไลน์)

ตลอดจนมาถึง เมื่อปลายปี 2560 การผลักดันให้เบตงมีสนามบิน ก็เป็นผลสำเร็จ โดยกระทรวงคมนาคมตั้งเป้าเปิดให้บริการสนามบินเบตง ปี 63 เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย โดยโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง จ.ยะลา บนพื้นที่ 900 ไร่ มูลค่าโครงการก่อสร้าง 1,900 ล้านบาท สามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ลงจอดได้ และอาคารที่พักผู้โดยสารสามารถรองรับผู้โดยสารขาออกได้ 300 คนต่อชั่วโมง และรองรับผู้โดยสารได้ 500,000 คนต่อปี โดยท่าอากาศยานเบตงมีการเชื่อมต่อกับชายแดนประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 1.5 โครงการก่อสร้างสนามบินเบตง

ที่มา <http://www.komchadluek.net/news/economic/305178>

เมื่อโครงการแล้วเสร็จ คาดว่าจะช่วยสนับสนุนการเดินทางของประชาชนในพื้นที่ และการท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และได้ประเมินนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีละ 6 แสนคน เป็น 1 ล้านคนต่อปีด้วย รวมไปถึงรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีมากกว่า 4,000 ล้านบาทต่อปี โดยการก่อสร้างจะแล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคมปี 2562 และคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในช่วงต้นปี 2563 (Nation, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมืองเบตงมีศักยภาพและแรงผลักดันขับเคลื่อนจากชุมชนคนในพื้นที่ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา เบตงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2560 มีการจัดกิจกรรมดำเนินโครงการต่างด้านการท่องเที่ยวมากมาย เพื่อกระตุ้น ขับเคลื่อน ยกกระดับและผลักดันศักยภาพทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารเพื่อผลักดันตนเองให้เป็นที่รู้จักออกสู่สาธารณชน ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นรายวัน แม้จะยังเป็นพื้นที่ในประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินก็ตามที่ ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า เบตงกำลังต่อสู้และสะท้อนความแข็งแกร่งในการแสดงตัวตน และการประกาศอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่สีแดงได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้ จังหวัดสงขลา ได้จัดทำแผนงานภายใต้โครงการ เมืองต้นแบบ “สามเหลี่ยมมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ยกตัวอย่างของ อำเภอเบตง จังหวัดยะลาเป็นหนึ่งในเมืองต้นแบบการพัฒนาที่พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน มีชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามัคคี มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีเหตุการณ์ความไม่สงบต่ำ และมีชื่อเสียงด้านอาหารและผลไม้ที่มีคุณภาพ ซึ่งศักยภาพดังกล่าวทำให้เห็นได้ชัดว่า อำเภอเบตงมีปัจจัยหลายประการที่มีศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว (ด้านเบตง : วิถีสู้ความแข็งแกร่ง, 2559 : ออนไลน์) และทุกวันนี้เบตงกลายเป็นเมืองเศรษฐกิจติดชายแดนที่สำคัญของทั้งภาคใต้และจังหวัดยะลา โดยสภาพเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก (สถาบันพระปกเกล้า, 2558 : ออนไลน์) ประกอบกับปัจจุบัน ได้มีการปลดล็อคพื้นที่อำเภอเบตง ให้พ้นจากพระราชกำหนดการบริหารราชการ

ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และนำมาตราการตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร 2551 มาบังคับใช้ในพื้นที่แทน ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2561 เป็นต้นไป (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561 : ออนไลน์) ซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีความหมายอย่างมากสำหรับเบตงในการหลุดพ้นจากพันธนาการพิเศษทางกฎหมายในรอบ 14 ปี ดังนั้น การปรับตัวของเมือง “เบตง” นับจากนี้จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

การได้รับการพัฒนาในฐานะ “เมืองพิเศษ” และการเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจนได้รับการกล่าวขานว่า “เบตงคือต้นแบบเมืองสมานฉันท์” กลายเป็นจุดแข็งในการหลอมรวมเมืองให้คงมั่น และดึงดูดผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้คือส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตที่ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ผ่านการสร้างเมืองเข้มแข็งและสร้างความเป็นเมืองต้นแบบในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่สำคัญของจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อพัฒนาให้เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าชายแดนระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองต้นแบบของการพัฒนาที่พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนตามที่ รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ยกให้เป็นเมืองต้นแบบของโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน อันเนื่องมาจากความสมบูรณ์พร้อมของปัจจัยการผลิตทุกด้านดังที่กล่าวมา (ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์, 2552 : 169)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า “เบตง” มีความน่าสนใจที่จะศึกษาในแง่ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบกับความสามารถในการผลักดันศักยภาพเมืองตนเองให้กลายเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ จากตัวชี้วัดตามสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ในด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆ ของภาคใต้ (ไทยรัฐ, 2559 : ออนไลน์) รวมไปถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตงอย่างสม่ำเสมอ ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไร ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่องมากกว่าสิบปี และยังสามารถพัฒนาและผลักดันเมืองตนเองให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นต้นแบบและมีความแข็งแกร่งสามารถพึ่งพาตนเองได้จนถึงปัจจุบันท่ามกลางการเป็นเมืองที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงอันตรายตามความหมายและการรับรู้ของประชาชน

1.3 ปัญหานำวิจัย

เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไร ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

1. ศึกษาการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต
2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้าน ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทาง และผู้รับสาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการทำวิจัยโดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่อำเภอเบตง อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนในการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง และศึกษาจากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระหว่างปี พ.ศ.2547 ถึง ปี พ.ศ. 2560 เท่านั้น เพราะเป็นช่วงที่เหตุการณ์เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.6 นิยามศัพท์

เบตง หมายถึง อำเภอที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตอยู่ในจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จัดอยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดกลยุทธ์นโยบายและแผนในการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเบตง

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยในที่นี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเบตง ประกอบด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การสร้างสาร/การออกแบบเนื้อหาสาร

กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุด โดยการให้น้ำหนักสื่อในการเลือกใช้แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วย การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายสื่อ การทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมของสื่อ และการทำความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ต้องการ

กลยุทธ์การสร้างสาร/การออกแบบเนื้อหาสาร หมายถึง แนวทางในการคัดเลือกสารสำหรับการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย แนวทางในการออกแบบสาร แนวทางในการนำเสนอสาร รวมทั้งรูปแบบในการสร้างสารและความถี่ในการนำเสนอสารเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ รวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และจูงใจต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ที่ไม่ปกติธรรมดา และเหตุการณ์นั้นกลายเป็นข่าวหรือเป็นข่าวใหญ่ โดยภาวะวิกฤตนี้ จะสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก สร้างความสับสนและสร้างความเข้าใจในเชิงลบ และเป็นภาวะที่อยู่ในความสนใจอย่างสูงต่อหมู่ชนชาวโลก หรือเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และส่งผลกระทบเชิงลบในระยะยาว

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง แนวทางการจัดการกับภาวะวิกฤตว่าด้วยเรื่อง การลดผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤต การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และการฟื้นฟูหลังเกิดภาวะวิกฤต รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อรับมือและป้องกันเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต โดยมุ่งเน้นในด้านการเตรียมความพร้อมและการอบรมทักษะการสื่อสารของคนในชุมชน การวิเคราะห์สถานการณ์ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหน้าที่ ตลอดจนการตอบคำถามสื่อมวลชน และการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาดและบิดเบือน โดยใช้สถานการณ์วิกฤตนี้มาเป็นโอกาสในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของพื้นที่

การสื่อสารการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารโดยใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการบอกกล่าวเล่าเรื่องราวและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกสู่สังคมท่ามกลางภาวะวิกฤตการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสื่อสารอย่างเป็นจริงและถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวพร้อมให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง อีกทั้งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง ภาวะวิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ความรุนแรง รวมไปถึงสถานการณ์ความไม่สงบอันเนื่องมาจากการก่อการร้าย หรือก่อเหตุวินาศกรรม ที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในขณะนี้ คือ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส ตั้งแต่ปี 2547 ถึงปี 2560

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว วิธีการเลือกใช้สื่อและการออกแบบเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต
2. เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต โดยใช้สื่อต่างๆมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวแก่พื้นที่อำเภอเบตงและพื้นที่อื่นๆ ที่ประสบวิกฤตการณ์ความรุนแรงในด้านต่างๆต่อไปในอนาคต
4. เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในการด้านการจัดการท่องเที่ยว และสามารถนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย มาประยุกต์และปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 2.2 แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.1.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

คำว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) มักถูกใช้ในความหมายหรือบริบทเดียวกันกับคำว่า วิกฤตการณ์ (Crisis) ตาม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า วิกฤต หมายถึง อยู่ในขั้นล่อแหลม ต่ออันตราย และให้ความหมายของวิกฤตการณ์ หรือวิกฤติการณ์ ไว้ว่าหมายถึง เหตุการณ์อันวิกฤติ The Royal Institute of Thailand (1999, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ, 2560 น. 347)

เจมส์ เอ โรบินสัน (James A. Robinson, 1968 อ้างถึงใน อภิสิตี เหมาะสมสกุล, 2547 น. 5) ได้อธิบายความหมายของวิกฤตการณ์ หรือ Crisis ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ตึงเครียด ความอลหม่าน ความหายนะ ความรุนแรง ในขณะที่ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545, อ้างถึงใน อภิสิตี เหมาะสมสกุล, 2547 น. 5) กล่าวว่า วิกฤตการณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis แต่ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกัน เช่น เหตุวิกฤต ภาวะวิกฤต หรือ ภาวะไม่ปกติ ทั้งนี้ตามความหมายที่สำนักสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติ และทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอน และความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุระเบิด เรื่องอื้อฉาว หรือความขัดแย้ง ที่ท้ายสุดอาจทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือได้

ทัศนีย์ ผลชานิก (2558) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ทั้งที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ หรือธรรมชาติเช่น อุทกภัย วัตภัย โคลนถล่ม สึนามิ ไฟไหม้ ถังแก๊สระเบิด สารเคมีรั่วไหล เครื่องบินตก เรือล่ม เกิดโรคระบาด คนงานประท้วง ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ หรือสินค้ามีปัญหา เป็นต้น ภาวะวิกฤต มักเกิดขึ้นโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในระยะยาว

สำหรับประเทศไทย ภาวะวิกฤต ใช้คำว่า ภาวะไม่ปกติ ในแผนเตรียมพร้อมแห่งชาติด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดการด้านข่าวสาร หมายถึง เหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศ ได้แก่ กรณีที่ประเทศไทยอาจมีภัยคุกคามด้วยกำลังทหารจากภายนอกประเทศ ทั้งในบริเวณชายแดน ทั้งทางบกและทางทะเล รวมทั้งได้รับผลกระทบจากปัญหาการสู้รบของประเทศเพื่อนบ้านที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของราษฎรในบริเวณชายแดนไม่สามารถจะดำเนินชีวิตตามปกติสุขได้

กรณีที่มีเหตุการณ์ก่อความไม่สงบและการจลาจลอย่างรุนแรง หรือเกิดสาธารณภัยและภัยธรรมชาติอย่างรุนแรงในพื้นที่บางส่วนของประเทศ กรณีเกิดสถานการณ์รุนแรงอันเนื่องจากการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต และผ่านทางสื่อข้ามชาติที่กระทบต่อความมั่นคงของชาติ เกิดจากการก่อการร้ายหรือวินาศกรรมต่างๆ เป็นภาวะผู้อื่นที่เกิดจากความไม่หวังดี (ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552 น. 15-16)

2.1.2 ประเภทของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (Natural Crisis) ได้แก่ ภัยธรรมชาติ แผ่นดินไหว ไฟป่า การเกิดสภาวะแห้งแล้ง โรคภัยไข้เจ็บ และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการกระทำหรือเจตนาของมนุษย์ (Human-induced Crisis) ได้แก่ การกระทำของผู้ก่อการร้าย การทำสงคราม การเกิดระเบิด ไฟไหม้ อุบัติเหตุรุนแรง ชั่วสื่อ และวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงความล้มเหลวทางธุรกิจ เช่น การโดนไล่ออก (อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547 น. 7)

คาร์ล เอ. สไลคิว (1984, อ้างถึงใน ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552 น. 12) ได้อธิบายถึง ลักษณะที่บ่งชี้ว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤตว่ามีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนทันทีทันใดแตกต่างไปจากเหตุการณ์ซึ่งดำเนินอยู่เป็นปกติไปเรื่อยๆ
 2. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนแม้ว่าจะมีบางคนได้มีการคาดหมายมาก่อนบ้างแต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดว่าน่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่าที่จะเกิดกับตัวเอง
 3. เป็นเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องปฏิบัติการเยียวยาแก้ไขอย่างฉับพลันเป็นขั้นเป็นตอน เช่น หวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
 4. เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงที ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้
 5. เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้
 6. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใดๆได้
- แล้วยังกล่าวถึงทฤษฎีของภาวะวิกฤตไว้ด้วยว่า วิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะไม่สามารถจัดระเบียบใดๆได้ มักไม่ต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆได้ และจะใช้ความชั่วของตัวเองในการแก้ปัญหาจนก่อให้เกิดผลทั้งลบผลลบและผลบวกได้อีกด้วย

2.1.3 การบริหารจัดการภาวะวิกฤต

ทัศนีย์ ผลชานิกโก (2558) กล่าวว่า การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึงการจัดการโดยวิธีการต่างๆเพื่อคลี่คลายเหตุการณ์ รุนแรงที่เกิดขึ้น ให้เข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็ว รวมถึงการปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัย บรรเทาภัยและการฟื้นฟูอื่นๆหลังเกิดวิกฤต ในการบริหารภาวะวิกฤต สิ่งที่ต้องกระทำจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วย ถือเป็น ส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต แต่เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ศรัทธาขององค์กร คือ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

Niininen (2013, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ และคณะ, 2560 น. 348) ได้อธิบายแนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ไว้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กรสำหรับภาวะฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดหมาย องค์กรจำเป็นต้องทราบ สัญญาณเตือนภัย (Warning Signals) และใช้วิธีการจัดการที่เหมาะสม เนื่องจากโดยทั่วไปภาวะวิกฤตอาจ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้แต่มักส่งผลกระทบต่อรุนแรง

ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวจากแนวทางขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO)

ไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การลดผลกระทบ (Reduction) ที่อาจเกิดจากภาวะวิกฤต
- 2) การเตรียมความพร้อม (Readiness) เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต
- 3) การตอบสนอง (Response) ต่อภาวะวิกฤต
- 4) การฟื้นฟู (Recovery) หลังเกิดภาวะวิกฤต ทั้งทางด้านความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ และการจัดการด้านทรัพยากร มนุษย์ แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการ (Measures) และเครื่องมือ (Instruments) ในการจัดการภาวะวิกฤต ส่วนใหญ่ นำเสนอให้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ในการป้องกันเพื่อลดผลกระทบจากภาวะวิกฤต การเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่ให้บริการกรณีฉุกเฉิน กำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา (ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ, 2560 น. 348-349)

2.1.4 การเตรียมเผชิญภาวะวิกฤต และการจัดการกับวิกฤตที่ได้ผล

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) กล่าวว่า ควรพิจารณาสถานการณ์ให้ตลอดจนถึงจุดที่เลวร้ายที่สุด ใช้บทเรียนจากอดีตจัดทำแผนเผชิญวิกฤตในทุกความเป็นไปได้ แสดงความมีมนุษยธรรมมากกว่าผลประโยชน์อื่น เตรียมระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ให้ถูกต้อง ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ จัดตั้งห้องปฏิบัติการ จัดตั้งระบบการติดต่อสื่อสาร เพื่อกันข่าวลือ และที่สำคัญต้องรู้ว่าวิกฤตกระทบกลุ่มใดบ้าง จัดลำดับความรุนแรงของแต่ละกลุ่ม และหาหนทางให้ทุกฝ่ายได้เข้าร่วมแก้วิกฤต สร้างความน่าเชื่อถือโดยเชิญผู้รู้และผู้ชำนาญการมาร่วมงาน และสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และต้องใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดในการสื่อสารจัดการภาวะวิกฤตข้างต้น ส่วนใหญ่จะครอบคลุมขั้นตอนของการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือเมื่อเกิดภาวะวิกฤต มาตรการจัดการและดำเนินการในระหว่างเกิด วิกฤต และมาตรการฟื้นฟูหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤต ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในกระบวนการ จัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากความผิดพลาดของการสื่อสารอาจส่งผลให้ผลกระทบจากภาวะวิกฤตขยายวงกว้าง ขึ้นและมีความร้ายแรงมากยิ่งขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นได้

2.1.5 แนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต และมีผลกระทบต่อองค์กรโดยสาธารณชน ในการสื่อสารภาวะวิกฤตฝ่ายจัดการขององค์กรจะได้รับข้อมูลรวมถึงคำแนะนำจากฝ่ายที่วางแผนด้านการสื่อสารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือคณะทำงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการจัดการภาวะวิกฤตว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างในสถานการณ์ดังกล่าว อาจที่จะต้องพูดชี้แจงแถลงอย่างไรหรือจะต้องทำอะไรบ้างในภาวะวิกฤตนั้นเช่นต้องแถลงถึงความเสียหายจำนวนผู้บาดเจ็บเสียชีวิตหรือต้องรีบกระทำการเรียกเก็บสินค้าที่ไม่ปลอดภัยกลับคืนโดยด่วน เป็นต้น (ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552 น.15-19)

ในขณะที่ประชาคมอาเซียนได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน โดยการจัดทำคู่มือการสื่อสารภาวะวิกฤต เพื่อเป็นกรอบในการสื่อสารเพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์วิกฤตที่มีต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยกำหนดให้มีระบบการ สื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มเกิดสถานการณ์ ความเสี่ยงที่อาจพัฒนาเป็นภาวะวิกฤต ให้มีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร มีการอบรมทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ การตอบคำถาม และการให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชนและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาดของสื่อ (ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ, 2560 น. 349)

แพทริก แจคสัน (Patrick Jackson, 1995 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547 น. 9) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย สาธารณชนและสภาพแวดล้อมทางการเมือง วัฒนธรรมและการดำเนินงานภายในองค์กรที่เผชิญวิกฤตการณ์ ธรรมชาติของมนุษย์ในด้านอารมณ์และลำดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอารมณ์ความรู้สึกความต้องการทางด้านความปลอดภัยเนื่องจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นความหายนะที่เกิดขึ้นโดยเฉียบพลันสร้างความเสียหายเจ็บปวดและผลกระทบกระเทือนทางร่างกายและจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวังซึ่งเป็นภาวะยากที่จะทนรับได้

นอกจากนี้ ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2545, อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, น. 12) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการวิกฤตการณ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรรู้และยอมรับว่าได้มีเหตุวิกฤตเกิดขึ้นแล้ว และได้มีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อแก้ไขเยียวยาข้อผิดพลาด หรือระงับเหตุที่เกิดขึ้นโดยประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบด้วยการเห็นและได้ยินเกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าวอย่างถูกต้อง เนื่องจากธรรมชาติของวิกฤตการณ์ คือ

การที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที ซึ่งมันเกิดขึ้นแล้วในเวลาให้เตรียมการน้อยมากดังนั้นการบริหารจัดการผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับ การเตรียมตัวให้พร้อมที่สุดตั้งแต่ก่อนมีกิจกรรมจะเกิดขึ้น

ในขณะที่ (ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552 น. 22-23) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อจำกัดภาวะวิกฤตนั้นๆ ให้แคบลง บรรเทาความรุนแรง และหาวิธีในการระงับวิกฤตการณ์นั้นให้สิ้นสุดลงโดยเร็ว และภาวะวิกฤตนั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ดังนั้น การจัดการสื่อสารจึงต่างจากภาวะปกติ เพราะการสื่อสารถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกทั้งบวกและลบของคนในสังคม ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกันได้ดี

2.1.6 การวางแผนรับมือวิกฤตการณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤต มี 7 ขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. ตระหนักว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของความเสี่ยงในแผนโครงการ และแผนโครงการตั้งอยู่บนฐานทางการเมือง อำนาจและประเด็นข้อขัดแย้ง
2. วางกลยุทธ์การบริหารการสื่อสารเชิงรุก โดยเตรียมคน ฝึกอบรม ให้สามารถปฏิบัติงานกับผู้สื่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เตรียมหาผู้เชี่ยวชาญ โฆษก จากบุคคลภายนอก ที่น่าเชื่อถือให้เป็นแหล่งบอกข่าวแก่สื่อมวลชน
4. เตรียมข้อมูลให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร บอกข่าวแก่สื่อมวลชนในฐานะผู้รับผิดชอบ
5. ก่อนข้อมูลถึงมือผู้บริหาร ควรตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อน
6. ศึกษาวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรจากกระแสสื่อมวลชน สาธารณชน เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริหารองค์กรก่อนให้ข้อมูล
7. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจว่าสื่อมวลชนใดสามารถช่วยสื่อสารข่าวสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อกลุ่มเป้าหมาย (ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว, 2552 น. 22)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) กล่าวว่า สำหรับแผนการรับภาวะวิกฤตนั้นต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าให้พร้อมใน รูปแบบที่เข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย เมื่อเกิดวิกฤตผู้นำองค์กรจำเป็นต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ข้อมูลทั้งหมดต่อสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมารวดเร็วและทัน สถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสน นอกจากนั้นผู้บริหาร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความพร้อมอยู่เสมอ มีเวลาให้เพียงพอ และต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ได้รวมทั้งการสร้างกิจกรรมดีๆ ให้กับผู้บริโภคและสังคมอยู่เสมอด้วยการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่ดีไว้ล่วงหน้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นการลดความรุนแรงของปัญหาลงได้

ในขณะที่ อัจฉราพร ณ สงขลา (2558) ก็ได้กล่าวไว้ไม่ต่างกันว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีวิธีการจัดการและสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีเทคนิคการช่วงชิงพื้นที่ข่าวตลอดถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) โดยมีการเตรียมการล่วงหน้า การช่วงชิงการเผยแพร่ข่าวโดยคิดล่วงหน้าว่าทำอย่างไร สื่อมวลชนจึงจะนำเสนอข่าวออกมาในเชิงบวกให้ได้ รวมถึง

ทำอย่างไร ให้ญาติพนักงานและ ญาติผู้ประสบภัย รู้สึกประทับใจว่าองค์กรไม่ทอดทิ้ง องค์กรมีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ เป็นองค์กรที่ไว้ใจ

2.1.7 แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สามารถแบ่งระยะของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต เพื่อจุดประสงค์ทางการสื่อสารได้ ดังนี้

ระยะก่อนเกิดวิกฤต : จุดประสงค์ของการสื่อสารในระยะนี้ คือ

1. เตรียมความพร้อม
2. สร้างทีมงาน
3. พัฒนารูปแบบที่ทุกคนเห็นพ้อง
4. ทดลองเนื้อหาสารที่จะใช้

โดยการวางแผนเตรียมงานหลักๆ ควรจัดให้เรียบร้อยตั้งแต่ระยะนี้ สามารถร่างขั้นตอนการสื่อสารและจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งทำการอบรมเรื่องแผนงานและเนื้อหาที่จะใช้ และให้การสนับสนุนและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือทีมงานให้สามารถพูดตรงกันได้เลยเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต

ระยะเกิดเหตุการณ์ : จุดประสงค์ของระยะนี้คือ

1. รับมือกับเหตุการณ์ด้วยความเข้าใจ
2. แจ้งและอธิบายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแก่สาธารณะทราบด้วยข้อความที่เรียบง่ายที่สุด

3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหน้าที่
4. แนะนำข้อควรปฏิบัติในภาวะฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต
5. สร้างสัญญาณใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนเพื่อทำการสื่อสาร
6. ทำความเข้าใจและให้การสนับสนุนเพื่อวางแผนฟื้นฟู
7. รับฟังการตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับสาร จากนั้นแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด

8. ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในด้านความเสี่ยง

ในระยะนี้ จะเป็นการสังเกตจากการให้ข่าวของสื่อมวลชน ว่าเป็นการนำเสนอข่าวด้วยความสับสนและถี่มากเกินไปโดยขาดข้อเท็จจริงหรือไม่ ผู้ทำการสื่อสารต้องรับฟังข้อมูลจากสื่อให้ดี เพราะหน้าที่เรา คือ การรับรู้ข้อมูลและข้อเท็จจริงในพื้นที่ เราที่ดีว่าเป็นอย่างไร ความรุนแรงของเหตุการณ์ที่แท้จริงแล้วอยู่ในระดับไหน ซึ่งช่วงระยะแรกอาจจะไม่มีโอกาสให้ได้แก้ตัว เมื่อสื่อได้นำเสนอภาพออกไปแล้ว ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของพื้นที่อาจจะเสียหายและได้รับผลกระทบ แต่หนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการจำกัดความแตกตื่นของประชาชน คือ การให้ข้อมูลที่โปร่งใสแก่ประชาชน เช่น ประชาชนสามารถทำอะไรได้บ้าง และแสดงให้เห็นว่า เรากำลังทำการรวบรวมละเอียดของเหตุการณ์ด้วยความใส่ใจ และทันต่อเหตุการณ์ และที่สำคัญไปกว่านั้น ผู้สื่อสารควรทราบว่าช่วงนี้เป็นช่วงของการกระจายข่าวลือหรือข้อมูลที่ผิดพลาดได้ดีที่สุด

ผู้คนจะถามถึงความรุนแรงของวิกฤต อันตรายใกล้ตัวพวกเขามากแค่ไหน และ ภัยจะเกิดอีกเมื่อไหร่ พวกเขาต้องทำตัวอย่างไร ใครจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหา ซึ่งผู้ทำการสื่อสารควร เตรียมตัวตอบคำถามเหล่านี้ด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ และผู้สื่อสาร ควรเตรียมตัวป้องกันสิ่งที่สื่อต้องการ โดยตรวจสอบข้อมูลทุกอย่างด้วยความละเอียด โดยเฉพาะ ประชาชนในพื้นที่ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากเหตุการณ์ บางครั้งก็มีความเห็นที่ขัดแย้งกับเนื้อหา ข้อความที่เรากำลังจะสื่อออกไป อาจทำให้ข้อความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น จึงควรเตรียมรองรับคำ วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการรับมือสถานการณ์ไว้ด้วย

สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่ง คือ ควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารและ ประสานร่วมมือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ให้ดีที่สุด ผู้สื่อสารในพื้นที่ควรประเมินสถานการณ์ที่ดำเนินอยู่ใน ขณะนั้นด้วย

ระยะคลี่คลายและประเมินผล : จุดประสงค์ของการสื่อสารในระยะนี้ คือ

1. แนะนำให้สาธารณชนทราบถึงการปฏิบัติตัวในกรณีที่เกิดเหตุการณ์คล้ายกันนี้ ขึ้นอีกด้วยการให้การศึกษา

2. ศึกษาปัญหาและความเสียหายโดยตรงไปตรงมา และเน้นการทำงานไปใน จุดที่คิดว่าได้ผล

3. โน้มน้าวให้ประชาชนให้การสนับสนุนนโยบายที่ออกมาและจัดส่งทรัพยากร และความช่วยเหลือไปยังที่ๆเกิดปัญหา

4. ส่งเสริมการปฏิบัติงานและขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่

ระยะนี้เป็นระยะที่เหตุการณ์เริ่มคลี่คลาย เมื่อวิกฤตค่อยๆผ่านพ้นไป เราจะ สังเกตได้โดยดูจากการที่สื่อมวลชนและภาคประชาชนลดความสนใจในข้อมูลลง เราก็มจะเริ่มปฏิบัติ ตามแผนการประเมิน จัดทำเอกสารสิ่งที่ได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ครั้งนี้ และสรุปหาวิธีการว่าจะพัฒนา แผนการ หรือระบบจัดการในภาวะวิกฤตให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551 : 16-21)

2.1.8 การพัฒนาแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต มี 8 ขั้นตอนในการรับมือกับวิกฤต

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบสถานการณ์

รวบรวมข้อเท็จจริง ตรวจสอบและพิจารณาข้อมูลที่ได้มาว่ามาจากหน่วยงานใด หรือแหล่งใด หรือเป็นเพียงข่าวลือหรือไม่ พิจารณาว่าเหตุวิกฤตนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดหรือไม่ และพยายามตรวจสอบระดับของเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงระดับตัวเจ้าหน้าที่ และทรัพยากรที่ ต้องการให้ตรงกับความต้องการของสื่อ และประชาชน รวมทั้งตัดสินใจว่าจะให้ใครเป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสารของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ทำการประเมินวิกฤต และเริ่มต้นแผนการรับมือกับภาวะวิกฤต

ขั้นตอนนี้ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆตลอดเวลา พยายามประเมินความรุนแรง ของสถานการณ์ และตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง เกิดอะไรขึ้นบ้าง มีการลงมือยับยั้งเหตุการณ์ ไปอย่างไรแล้วบ้าง และมีวิธีใดบ้างที่จะช่วยไม่ให้สถานการณ์แย่งไปกว่าเดิม ตรวจสอบเจ้าหน้าที่ใน เรื่องของแผนการรับมืออยู่ตลอดเวลา และตรวจสอบว่าภาวะวิกฤตนี้ส่งผลกระทบต่อใครบ้าง และผู้ที่

ได้รับผลกระทบคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ พวกเขาต้องการอะไร และอยากทราบข้อมูลอะไรบ้าง และทำการเฝ้าดูสื่อ และตรวจสอบว่ามีคนกล่าวถึงเหตุการณ์นี้อย่างไร ข้อมูลเที่ยงตรงหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 จัดการมอบหมายงาน

โดยการติดต่อประสานกับเจ้าหน้าที่ด้านการวางแผนงาน และดูแลจัดการกับภาวะวิกฤต ทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตต้องพร้อมปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นทั้ง สื่อมวลชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้การสนับสนุน และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในแต่ละแหล่งข่าว

ขั้นตอนที่ 4 เตรียมข้อมูลและการขออนุมัติ

คือ การสร้างสาร ผู้รับสารคือใคร ใครได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้บ้าง และต้องเตือนใครบ้าง ผู้รับสารรับรู้เหตุการณ์ และต้องการข้อมูลอะไรบ้าง สื่อต้องการทราบอะไร มีนโยบายเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 ส่งข้อมูลให้กับสื่อ ประชาชน และองค์กรผู้ร่วมงานผ่านช่องทางที่จัดไว้

เป็นการที่จะต้องตอบคำถามจากสื่อ โดยสื่อมักจะถามข้อมูลเกี่ยวกับ ใครเป็นผู้ดูแลพื้นที่นี้ และสามารถทำการรักษาความปลอดภัยของประชาชนอย่างไร ควบคุมสถานการณ์ได้หรือไม่ ป้องกันยับยั้งเหตุการณ์อย่างไร รวมถึงจะจัดการแก้ปัญหาอย่างไร มีการปิดบังข่าวสารข้อมูลหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 ฟังการตอบรับ และดำเนินการประเมินวิกฤต

เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการสื่อสาร โดยเรียงเรียงและวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและคำวิจารณ์จากประชาชน วิเคราะห์ตัวพื้นที่เองว่า จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านใดบ้าง และมีขั้นตอนในการรับมือกับภาวะวิกฤตในครั้งถัดไปอย่างไร โดยอิงจากบทเรียนที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 7 ให้ความรู้แก่ประชาชน

ประชาชนรับรู้เหตุการณ์ภาวะวิกฤตนี้ว่าอย่างไร เราควรสร้างความเข้าใจแก่ทั้งประชาชนในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่อการเกิดเหตุการณ์วิกฤตอย่างเป็นจริงและตรงไปตรงมา และใช้เหตุการณ์นี้เป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจไปในด้านอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อพื้นที่แทน

ขั้นตอนที่ 8 เฝ้าระวังสถานการณ์

คือ การเฝ้าติดตามสื่อ การเฝ้าติดตามทางอินเทอร์เน็ต ติดต่อสื่อสารกับองค์กรเล็กใหญ่ที่เกี่ยวข้อง และเฝ้าติดตามความเห็นของประชาชนทั้งในและนอกพื้นที่ (กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551 : 64-71)

2.1.9 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนในช่วงสถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึง การใช้สถานการณ์วิกฤตในการเป็นโอกาสที่ดีที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ด้านดีของพื้นที่ออกสู่สังคม เนื่องด้วยภาพลักษณ์ในแง่ดีมีส่วนช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของพื้นที่ได้ และสามารถสร้างการรับรู้และทำให้มุมมองของประชาชนหรือผู้รับสารเปลี่ยนไป

2. การพัฒนาแผนการเพื่อลดภาพลักษณ์ในด้านลบให้ต่ำที่สุด สามารถทำได้โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการรับมือกับเหตุการณ์ เชิญชวนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียติชมเรื่องต่างๆอย่างตรงไปตรงมา รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นทุ่มเท โดยปรากฏตัวให้เห็นอยู่เป็นเวลานานแม้ว่านักข่าวจะกลับไปแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินการตอบสนองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดูทิศทางของผลกระทบภาพรวมทั้งหมด

4. การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อสารอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา

5. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสนใจ ได้แก่ คนในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง เจ้าของธุรกิจและผู้นำชุมชน สื่อ และประชาชน

6. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างความไว้วางใจ แก่ไขข่าวสื่อ และรณรงค์ให้ประชาชนปฏิบัติตามคำแนะนำดีกว่าส่งข้อมูลต่างๆผ่านสื่ออย่างเดียว ทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่เพื่อไม่ให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดออกไป วางช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ต่อชุมชน เชิญผู้นำหรือตัวแทนชุมชนมาดูสถานที่ทำงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์จริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด

7. กลยุทธ์ในการสร้างแนวทางการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกัน อย่าปล่อยให้สื่อทำการตอบโต้กับประชาชนเพียงลำพัง ควรมีตัวแทนจากสื่อ ตัวแทนจากคนในชุมชน เพื่อให้มีการมาประชุมร่วมกันในฐานะตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อเหตุการณ์ เพื่อขจัดข้อขัดแย้งและเพื่อทำการตกลงให้ได้ข้อสรุปที่เห็นพ้องต้องกัน

8. จัดประชุมรับฟังความเห็นจากประชาชน ควรมีการประชุมเพื่อรับฟังความเห็นจากทุกภาคส่วน

9. การผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ วิเคราะห์ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือก และสามารถอธิบายได้ว่าทำไมเลือกทางนี้ ไม่เลือกอีกทางหนึ่งในการตัดสินใจ เช่น เพื่อให้ผู้คนจำนวนมากได้รับความช่วยเหลือโดยที่ชุมชนสูญเสียอำนาจและความเชื่อถือของชุมชนน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุลการตัดสินใจที่ชัดเจนและสามารถอธิบายได้

10. การฟังอย่างมีคุณภาพ ควรรับฟังอย่างแสดงถึงความห่วงใย ฟังถึงเจตนา ฟังถึงเนื้อหาว่าผู้พูดมีเจตนาแอบแฝงหรือไม่ ผู้พูดมีคติหรือแนวคิดที่จะนำไปใช้เป็นข้อต่อรอง ประนีประนอมเรื่องที่คุณอย่างไร (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551 : 75-85)

2.1.10 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

นันทกร อภิชาตนนท์ (2552 น. 15-16) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Public relations) หรือการสื่อสารในยามวิกฤต (Crisis Communication) คือ นโยบายและกลยุทธ์ทั้งหลายทั้งปวงที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนในภาวะวิกฤต โดยองค์กรมีการดำเนินงานแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชนให้บรรเทาเบาบางลง และหมดสิ้นไปในที่สุด ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยงานและสถาบันจะต้องหาทางจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างรีบด่วน ด้วยความสุจริตรอบคอบและมีความฉับไวต่อ

เหตุการณ์ และด้วยศักยภาพที่สูงสุดโดยการร่วมมือการปรึกษาวางแผนแก้ไขกับฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในลักษณะที่เรียกว่า การจัดการภาวะวิกฤต หรือการบริหารภาวะวิกฤต

ในขณะที่กรมประชาสัมพันธ์ (2545, อ้างถึงใน คันธรัตน์ มณีโชติ, 2551 น.11) ได้อธิบายความหมายของการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่ามีความครอบคลุมเรื่องของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริหารวิกฤตการณ์ แต่ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือศรัทธาขององค์กรอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น สถานะของความวิกฤตนั้นไม่ได้อยู่ที่ตัวเหตุการณ์ที่เกิด แต่อยู่ที่ความคิดของผู้คนที่คิดว่าเกิดอะไรขึ้น

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) กล่าวว่า หลักการจัดการกับภาวะวิกฤตดังที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นแนวทางสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรที่จะมองข้าม ประกอบกับการจัดการกับภารกิจที่เกิดจากความรอบรู้ ประสบการณ์และความจริงใจในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรใฝ่หาความรู้และศึกษาวิธีการต่างๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในเหตุการณ์ปัจจุบันตลอดจนนำมาวางแผนสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตในอนาคตได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสมต่อไป

ดังนั้น การบริหารจัดการวิกฤตการณ์ให้เป็นผลสำเร็จ โดยที่สามารถรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือศรัทธาไว้ได้ด้วยนั้น จำเป็นต้องเข้าใจและยอมรับธรรมชาติของวิกฤต ว่า Perception is Reality คือ ความคิดเห็นของผู้คนสำคัญกว่าข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เราต้องค้นหาและระบุให้ได้ว่าเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายคิดเห็นหรือเข้าใจอย่างไร มีความกังวลหรือต้องการอะไรแล้วจึงจะสามารถวางแผนบริหารจัดการเพื่อคลี่คลายวิกฤตการณ์ให้บรรลุลจุดมุ่งหมายได้ เพราะวิกฤตการณ์มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกขณะ และส่งผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินซึ่งส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นไปยังระดับโลก

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาวะวิกฤต รวมทั้งการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำแนวคิดนี้ไปพิจารณาได้ว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้ว พื้นที่เบตงสามารถดำเนินการจัดการกับภาวะที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ในกรอบวิธีคิดและแนวทางการใช้การสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาว่า อำเภอบेतงมีการดำเนินงานในการจัดการกับภาวะวิกฤตลักษณะนี้อย่างไร มีการใช้กลวิธีและขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างไรในการวางแผนเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและส่งผลกระทบต่อพื้นที่

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร

“การสื่อสาร” เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กัน

ระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ และยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึก ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร” ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย (ทรงธรรม ธีระกุล, 2548 : 51-61)

2.2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์การ สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์
2. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
3. เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร
4. เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร
5. เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

รหัสสาร (message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน หรือโต้ตอบกัน

การจัดสาร (message treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสารแล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือก ใช้รหัสสารที่เหมาะสม

สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้นำเป็นผู้ส่งสาร หรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ตัวผู้ส่งสารนั่นเอง ซึ่งบุคคลผู้นี้จะเป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) โดยการพูด การเขียน หรือการแสดงออก ซึ่งข้อมูลข่าวสารความรู้ส่งไปให้ผู้รับเพื่อให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ (กิติมา สุรสุนธิ, 2557) และสื่อบุคคลถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ส่งสารมักนิยมใช้ในการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือใช้ในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจของคนเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น (ปาจารย์ คัดโนภาส, 2555)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่ง ย่อมมีคุณสมบัติร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่แบกรับเนื้อหาและความหมาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เป็นมนุษย์ ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีลักษณะบางอย่างที่เฉพาะตัว ซึ่งด้วยลักษณะของสื่อบุคคลดังต่อไปนี้ มีทั้งในส่วนที่เป็นข้อดีและข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

1. สื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่นสูงมาก เป็นลักษณะที่เป็นข้อดีของสื่อบุคคลซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อพลิกแพลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ได้

2. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ แม้ว่าสื่อบุคคลจะมีลักษณะร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ คือ มีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัด แต่สื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะในความเป็นมนุษย์ที่ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของ แต่ข้อเหมือนที่สื่อบุคคลมีร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆก็คือ สามารถพัฒนาได้ และศักยภาพในฐานะมนุษย์ก็ทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างไม่รู้จัก

3. เป็นสื่อที่มีการสื่อสารภายในจิตใจ เพราะสื่อประเภทอื่นไม่สามารถที่จะทำการสื่อสารภายในบุคคลได้ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนคนเดียวกัน ตัวอย่างการสื่อสารรูปแบบนี้ เช่น การขบคิด การทบทวนไตร่ตรอง การทำสมาธิ การเขียนไดอารี่ การพูดกับตัวเอง การลงมือทำงานศิลปะ การเล่นกีฬา เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารระดับนี้ มีแต่สื่อบุคคลเท่านั้นที่สามารถทำได้

4. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีเจตนา/แรงจูงใจ ลักษณะดังกล่าวเป็นข้อจำกัดของสื่อบุคคล เนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ส่งสารในฐานะสื่อบุคคล มีเจตนาหรือแรงจูงใจอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติที่เป็นมนุษย์คนหนึ่ง ทำให้สื่อบุคคลแตกต่างไปจากกล้องถ่ายภาพตัวหนึ่ง

กล่าวคือ ในการสื่อสารนั้น สื่อบุคคลจะไม่ทำหน้าที่เป็นเพียงสะพานที่ไร้เจตจำนงเท่านั้น แต่ทว่าในสื่อ บุคคลนั้นจะมีเจตนาและแรงจูงใจในการส่งสารอยู่เสมอ

5. สื่อบุคคลมีทั้งมิติที่เป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน/ส่วนรวม เนื่องจาก ลักษณะที่เป็นมนุษย์นี้เอง ทำให้สื่อบุคคลมีลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่นๆ คือ เป็นสื่อที่มีเรื่อง ส่วนตัว มีชีวิตครอบครัว และมีเรื่องชีวิตการทำงานควบคู่ไปพร้อมๆกัน โดยมีมิติเหล่านี้จะเข้ามาพัวพัน เกี่ยวโยงอยู่กับเรื่องการสื่อสารอย่างแยกกันไม่ออกตลอดเวลา

6. สื่อบุคคลมีลักษณะหลายโฉมหน้า/หลายสถานะ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางด้านการ สื่อสารที่สื่อบุคคลมีฐานะเป็นได้ทั้ง ผู้ส่งสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้งตัวเนื้อหาเอง รวมไปถึงมิติ ทางสังคม อันเป็นคุณลักษณะทางสังคมที่ติดตัวมาด้วย เช่น เพศ การศึกษา สถานะ และมิติทาง ประวัติศาสตร์ ว่าสื่อบุคคลนั้นทำงานคู่กับชุมชนหรือสาธารณะมากน้อยเพียงใดแล้ว ซึ่งมิตินี้เป็น ที่มาของแนวคิด เรื่อง ความน่าไว้วางใจ อันเป็นลักษณะที่สำคัญของสื่อบุคคล

ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราว ข่าวสาร จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับ สารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการ อภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสาร

คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การ สื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหาร จัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอด ข้อมูลความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกันและให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

หัวใจของกลยุทธ์หรือกลวิธีในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นการให้แนวทางของ การสื่อสารโดยรวม ซึ่งอาจมีกลยุทธ์เดียวหรือหลายกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสารโดย (ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559 : ออนไลน์) ได้แบ่งกลุ่มของกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ
2. กลยุทธ์ตัวสาร/กลยุทธ์การสร้างสาร
3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

2.2.2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด โดยจะมีการให้น้ำหนักสื่อที่เลือกใช้ แตกต่างกันไป โดยจะมีการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อภายหลังจากที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ แล้ว เพื่อเป็นการพิจารณาว่าจะหาวิธีการอย่างไรเพื่อใช้สื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ต่างกัน

การเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมีความถี่สูงสุดที่เหมาะสมและมีการกำหนดความต่อเนื่องและตารางการใช้สื่อที่ดี ซึ่งการใช้สื่อนั้นอาจเลือกใช้เพียงสื่อเดียวก็ได้ ถ้ามั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบที่ก่อให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าที่น่าเสนอเด่นเป็นพิเศษอย่างเพียงพอ

การกำหนดตารางการสื่อสาร (scheduling the message) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเรื่องที่สอง ในกลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งมีปัญหาที่ท้าทายหลายประการที่ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องทำการตัดสินใจ ปัญหาดังกล่าว เช่น ควรจะทำการสื่อสารเมื่อไร แต่ละสื่อควรใช้เวลานานเท่าใด เวลาที่ใช้ไปกับทุกสื่อมากน้อยแค่ไหน ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไร ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือควรเว้นเป็นช่วง ๆ ตามฤดูกาล และควรเลือกใช้พาหะใดเป็นตัวนำข่าวสาร

การกำหนดความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (determining continuity) ภายหลังจากที่ได้พิจารณาตัดสินใจว่า เมื่อไรควรจะสื่อสารประชาสัมพันธ์แล้ว ขึ้นต่อไปก็จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะสื่อข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ หรือควรจะมุ่งเน้นเป็นช่วง ๆ ซึ่งรูปแบบการออกข่าวสารเพื่อย้ำเน้นซ้ำ ๆ กันในลักษณะที่ผู้วางแผนการใช้สื่อเลือกใช้ในการกำหนดรูปแบบความต่อเนื่องของการใช้สื่อนั้น มีด้วยกัน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง (continuity scheduling หรือ continuity advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารติดต่อไปอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนาน โดยไม่มีช่วงว่าง เช่น อาจเป็นทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน

2. การใช้สื่อแบบเว้นจังหวะเป็นช่วง ๆ (flighting) เป็นการนำเสนอข่าวสารแบบไม่สม่ำเสมอ บางช่วงโฆษณา บางช่วงก็หยุดสลับกันไป หรือในช่วงที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด โอกาสที่ผู้วางแผนการใช้สื่อนี้ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามฤดูกาล หรือเทศกาลซึ่งความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะมีมากเป็นช่วง ๆ เท่านั้น ไม่มากตลอดปี ในกรณีที่มีการใช้หลายสื่อ อาจสร้างความต่อเนื่องด้วยการสลับจังหวะ แต่ละสื่อให้สัมพันธ์กันก็ได้ เช่น ใช้สื่อโทรทัศน์ สลับช่วงกับสื่อนิตยสาร หรือใช้สื่อวิทยุสลับช่วงกับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากใช้สื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ ก็จะต้องหันมาพิจารณาการใช้ สื่อผสม (media mix) 2 สื่อ หรือมากกว่าเข้ามาช่วยเสริม แต่ไม่ว่าจะตัดสินใจใช้สื่อเดียว หรือหลายสื่อร่วมกัน ผู้วางแผนการใช้สื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อ 3 ประการ คือ

1. สื่อชนิดใดสามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
2. สิ่งแวดล้อมที่สื่อแต่ละสื่อสร้างขึ้นในการสื่อสารมีลักษณะอย่างไร
3. ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เป็นอย่างไร

(1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายสื่อ (understanding media audiences)

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาเพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ แต่ละสื่ออย่างไร หรือสื่อใดสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นับว่า

มีประโยชน์ต่อผู้วางแผนการใช้สื่ออย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิจัยการใช้สื่อ (media research) เพื่อทราบความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การเข้าถึง แม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องศึกษาเพื่อใช้เข้าใจเพื่อเติมมากไปกว่านั้น จะต้องเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกริยาต่อสื่อแต่ละสื่อที่แท้จริงอย่างไร ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในด้านคุณค่าความสนใจ และคุณค่าด้านแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในแต่ละสื่อ

คุณค่าด้านความสนใจ (attention value) หมายถึง ระดับความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายต่อขึ้นโฆษณาในสื่อใดสื่อหนึ่ง ค่าความสนใจไม่ใช่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะของสื่ออย่างเดียว แต่ยังรวมถึงโฆษณา และงานสร้างโฆษณาที่สร้างสรรค์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ มีคุณค่าด้านสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์สูงต่อผู้บริโภคส่วนมาก เพราะมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

คุณค่าด้านแรงจูงใจ (motivation value) หมายถึง ระดับแรงจูงใจในสื่อจะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ สามารถสร้างความคุณค่าด้านแรงจูงใจได้สูงในผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น รถยนต์ บ้าน หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอื่น ๆ เป็นต้น เพราะสามารถให้รายละเอียด และแสดงภาพประกอบได้ด้วย และผู้บริโภคก็มีเวลาอ่าน ทบทวนสารโฆษณาได้ตามความพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ นอกจากจะคำนึงถึงการเข้าถึงแล้ว ควรจะคำนึงถึงปฏิกริยาที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสื่อใน 2 ประการดังกล่าวด้วย จึงจะบรรลุวัตถุประสงค์การใช้สื่อตามต้องการ

(2) การทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมของสื่อ (understanding media environments)

นอกจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของสื่อ เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อเข้าถึงอย่างเหมาะสมดังกล่าวมาแล้ว ผู้วางแผนการใช้สื่อยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมของสื่ออีกด้วย เพราะทั้งสองอย่างนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

สิ่งแวดล้อมของสื่อ หมายถึง สถานการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อสร้างขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้รับสารในด้านอารมณ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ของสารอันเกิดจากการใช้สื่อนั้น ๆ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภท และแต่ละชนิด มีแนวคิดหรือยึดหลังปรัชญาในการเสนอสื่อไม่เหมือนกัน เช่น บางสื่อยึดถือแนวคิดขบขัน สร้างความสนุกสนานและบางสื่อยึดถือความจริงจัง มุ่งเน้นข้อเท็จจริง เป็นต้น จึงทำให้สื่อแต่ละชนิดมีภาพลักษณ์ผูกพันกับตัวของสื่อเองที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดเป็น สื่อการเมือง สื่อเศรษฐกิจ สื่อกีฬา สื่อชาวบ้าน สื่อวิชาการ หรือสื่อสำหรับเด็ก เป็นต้น (ดารา ที่ปะปาล, 2554 : ออนไลน์)

(3) การทำความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ (understanding for selection of media and tools for public relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือ ที่

ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้ เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่

หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หรือการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่าง โดยอย่างหนึ่ง เพื่อ นำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการ ดังกล่าว ต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิด ประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การ เลือกใช้กิจกรรมและสื่อ ต่างๆ ทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุก จิตสำนึก โน้มน้ำวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความทำ ทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสาร อย่างไรให้ดึงดูดและกระชับใจ จะใช้กิจกรรม อะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็น ขั้นตอนของกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่า ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคือ อะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็น อย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อ ต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมี ความถูกต้องและครบถ้วน

วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการย้าหรือซ้ำ บ่อยๆ เพราะจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีด แน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้าบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะ ทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย และให้อีกโอกาสผู้รับมีส่วนร่วม เช่น ใน รายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะ ให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วย ให้อะไรกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่และเวลา (Space & Time)
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation)

3. ด้านความเร็ว (Speed)
4. ด้านความคงทน (Permanence)

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลากหลายตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษา สื่อบันเทิง แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศน์ สื่อโสตทัศน์ แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร สื่อบันทึกสาร และแบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media)

ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ โดยมีรายละเอียดเป็นข้อความและภาพเพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆแก่สาธารณชนได้รับรู้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media) สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นเราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หากจุดประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลอง

อ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสื่อประชาคมติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่าหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่ และมีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ และยังเสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ และเสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆครั้งละมากๆได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่าการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ ต้องผูกสัมพันธ์และสังสรรค์กับบรรดานักข่าวและนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม และรู้จักแพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ รวมถึงตรวจกระแสข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิดต่างๆด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปแบบที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือซ้ำเบื่อ และยังสามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประกาศและโปสเตอร์

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโสตทัศน (Electronic Media & Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง เช่น สื่อภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์ คือ มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่ อีกทั้งยังสามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย และสามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้ และเป็นสื่อที่สามารถใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังอีกด้วย

สื่อประเภทวิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของสื่อประเภทวิทยุ คือ มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางและให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช้ายังพกติดตัวได้ตลอดเวลา ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่สื่ออารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการและมีความรู้สึกร่วมด้วย สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ คือ ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก หรือถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด และเป็นการสื่อสารทางเดียวจึงไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

สื่อประเภทโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วและส่งภาพในระยะทางไกลๆได้ รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์ ดึงดูดความสนใจได้เพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์ โดยผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ แต่โทรทัศน์ก็ยังมีข้อจำกัด คือ เป็น

การสื่อสารทางเดียว เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป (OK NATION, 6 กรกฎาคม 2551 : ออนไลน์)

สื่อประเภทกิจกรรม/ กิจกรรมประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวต่อว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก *แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง* และลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ มีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน และมีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัด เช่น กิจกรรมเพื่อการศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มเป้าหมายให้ร่วมมือหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทางที่พึงประสงค์ หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิงสนุกสนานและความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

ในแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว และควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม โดยต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวิสัยประเภท ภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่นๆให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน ใช้คำอธิบายสั้นๆ ข้อความโตๆ มองเห็นชัดแต่ไกล รวมทั้งคำนึงถึงบทบาทของแสงและสีในการจัดนิทรรศการ สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม พร้อมทั้งพยายามให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม จัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน และให้ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น (OK NATION, 6 กรกฎาคม 2551 : ออนไลน์)

ประเภทของกิจกรรม

โดยเสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวอีกว่า ลักษณะของการจัดกิจกรรมมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition) การจัดสัมมนา (Seminar) การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day) การจัดวันให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities) การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show) การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการ ทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อ เพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้น มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของ สื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำ บทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไป ด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ ความรู้ ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่นๆ

การให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจง ประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการเชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่ เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อ ในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์ แม้แต่ หุ่นจำลองหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้

การนำชมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษา กิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลานั้นหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสาร ประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้ นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับการแถลงข่าว

ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการ วัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อตำหนิข้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าวผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็น หมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจการ / จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน / บริจาคอุปกรณ์การศึกษา / ดูแลด้านสุขอนามัย / ด้านกีฬา / ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่ เพื่อให้องค์กรของเราเป็นที่รักใคร่ถูกอกถูกใจของชุมชนที่ เราไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย และรู้สึกภูมิใจที่มีเรา สบายใจที่มีเรา ตัวอย่างเช่น การทำชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทยที่สามารถสร้างความรักใคร่กับชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อแรกตั้งโรงงาน ก็ได้ว่าจ้างชาวบ้าน แถบนั้นให้มาทำงาน เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยรวม การตรวจสอบสภาพให้แก่พนักงาน ทุกคน ถนนใหญ่หน้าโรงงานก็จัดทำศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นระยะๆ มีสนามกีฬา สนามเด็กเล่น และยังจัดให้มี กีฬาระหว่างพนักงานกับชาวบ้านทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีศูนย์ฝึกอาชีพต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บริษัทปูนซีเมนต์ไทย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงยั่งยืนด้านการทำชุมชนสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทางการแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง

การสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ แบบที่เป็นทางการ และ แบบที่ไม่เป็นทางการ โดยแบบที่เป็นทางการ คือ การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา และแบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผยหรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็ จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล

ลักษณะการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

- การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป
- การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึก รายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
- การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
- การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

- การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า และเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที โดยผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันทีที่ เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อกันเป็นการส่วนตัว แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น สื่อบุคคลเองก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆได้ หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้ รวมถึงเนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไปอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ทำให้ถูกกลายเป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน (OK NATION, 6 กรกฎาคม 2551 : ออนไลน์)

2.2.2.2 กลยุทธ์ตัวสาร/กลยุทธ์การสร้างสาร

ความสำคัญและแนวทางในการเลือกสารสำหรับการสื่อสาร โดยความสำคัญในการเลือกสาร มีดังนี้

1. ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสร้างความเข้าใจ สร้างอารมณ์ความรู้ร่วมกันได้
2. ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดหรือตีความ “ความหมาย” (meaning) แบบต่างๆ ที่แฝงอยู่ภายในสารได้ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ตกหล่นหรือลดทอน หรือไม่ผิดเพี้ยนหรือแตกต่างไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ
3. ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกเป็นเจ้าของประเด็นร่วม และผูกพันกับเรื่องราวที่น่าเสนอ ในกรณีที่ได้เข้า มามีส่วนร่วมในการเลือกสาร
4. ทำให้ได้เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน รวมถึงได้เรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนมานำเสนอ

แนวทางในการเลือกสารสำหรับการสื่อสาร

แนวทางในการเลือกสารสำหรับการสื่อสาร มีความสำคัญกับผู้รับสาร เป้าหมายและบริบทของการสื่อสาร ความสำคัญของแนวทางในการคัดเลือกสาร การออกแบบสาร และการนำเสนอสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. สารที่สร้างความตระหนัก ด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่างๆต่อ หรือสร้างความหวັนไหวต่อ อารมณ์ ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา รายการบันเทิง เป็นต้น
2. สารที่ให้การแนะนำแนวปฏิบัติ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติตน ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น
3. สารที่สามารถโน้มน้าวใจ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผ่านทางการให้ความรู้ต่างๆ และการตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจับใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและลบ ซึ่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักเน้นการใช้คารมที่โน้มน้าวใจ และการสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานต่างๆที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การสร้างสรรณรงค์ของมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ว่า “การถวายบุหรี่ให้กับพระเป็นสิ่งบาป” หรือข้อความที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ว่า “เท่อย่างคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” เป็นต้น

ในการคัดเลือกสารนั้น สิ่งสำคัญอีกประการในการพิจารณาประกอบกันคือ ลักษณะของช่องทางในการสื่อสาร เช่น การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อต่างๆ ในด้านต่างๆ อาทิ การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การชี้แจงความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการกำหนดวาระ โอกาสในการเข้าถึง และมูลค่า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจจะเลือกใช้สื่อต่างๆตามธรรมชาติของผู้รับสาร เช่น ระดับการอ่าน ทัศนียภาพ ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ

แนวทางในการออกแบบสาร การสื่อสารควรใช้ลักษณะเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงว่าควรกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร นอกจากการออกแบบสารโดยวิธีข้างต้นแล้ว การออกแบบสารหรือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น มักได้แก่ เรื่องราวหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ในชุมชน และเรื่องราวภายนอกชุมชนที่เชื่อมโยงกับบริบทเชิงสังคม/วัฒนธรรมในพื้นที่ ตลอดจนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก

แนวทางในการนำเสนอสาร “สาร” หรือ message นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่ นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) แล้ว รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนายังเป็นเรื่องสำคัญอีกด้วย โดยแนวทางในการนำเสนอสาร มีดังนี้

1. ความถี่ในการนำเสนอ ความถี่จะมีผลเป็นอย่างมากแม้ว่าบางครั้งเนื้อหาที่นำเสนออาจไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็จะก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินไป

2. รูปแบบในการนำเสนอ รูปแบบในการนำเสนอสารแบบสั้นๆ ทั่วไป อาจจะยังไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร แบบอารมณ์ขันหรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า แต่รูปแบบการนำเสนอจะไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ จะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

3. การแปลงสารเพื่อนำเสนอ อาจใช้วิธีการแปลงสารที่มีเนื้อหาสาระวิชาการที่เข้าใจยาก โดยปรับรูปแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวังในการแปลงสารเพื่อนำเสนอด้วย (กิติมา สุรสนธิ และนิษฐา หรุ่นเกษม, 2560)

2.2.2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ คือ กลยุทธ์ที่ระบุดึงการใช้สิ่งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (ฮาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2559 : ออนไลน์) โดยบทบาทของการโน้มน้าวใจในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2558 : ออนไลน์)

1. การ “ก่อ” สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดการยอมรับ และศึกษาประเด็น รวมไปถึงวิเคราะห์ปัญหาโดยการท้าวใจ เผยแพร่นโยบายการพัฒนาบุคลากร ระบบสื่อสาร และ เทคโนโลยี

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการ “กัน” ป้องกันความเสียหายที่คาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดขึ้น ตรวจสอบและประเมินข้อบกพร่องขององค์กรในการเผยแพร่ข้อมูลที่ประชาชนอยากทราบอย่างต่อเนื่องครบถ้วน กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

3. กลยุทธ์ “การแก้” แก้ไขข้อบกพร่อง/ขอโทษ/ชี้แจง ข้อผิดพลาด การเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น กรณีเกิดปัญหา/วิกฤติการณ์ - เผยแพร่ข่าว/จัดแถลงข่าวชี้แจงถึงที่มาที่ไปของปัญหา บทบาทของการโน้มน้าวใจในการกำหนดเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว (Publicity) และ การให้สัมภาษณ์ (Interview)

4. การดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Mass Media Relations)

5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

6. การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ (Public affairs and Public project) เช่น จัดโครงการเกี่ยวกับเด็ก โครงการสิทธิสตรี โครงการกีฬา โครงการศาสนา โครงการสิ่งแวดล้อม โครงการศิลปวัฒนธรรม โครงการเพื่อพัฒนาอาชีพ โครงการร่วมกับรัฐบาล

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events)

8. การพัฒนาพนักงาน (Staff development)

9. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งประเมินว่ามีประเด็นอะไรที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หากการเผยแพร่เรื่องดังกล่าวส่งผลดีก็ควรรีบเผยแพร่ข่าวสาร

10. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์มาก่อน ล่วงหน้า และอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดี

11. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)

12. การกุศล (Charity)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่า อำเภอบางมอญมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อและวิธีการสร้างเนื้อหาสารและการออกแบบสารอย่างไร รวมถึงการโน้มน้าวใจอย่างไรในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงวาระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการการค้ำแรมหรือไม่ การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นนันทนาการ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมคุณภาพชีวิต พร้อมๆไปกับการได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้เห็นความสวยงาม สร้างความรู้และความเข้าใจ อีกทั้งยังได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น รวมถึงได้สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย (ชนินทร์ ขจรจันทรจ, 2555 น. 10)

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางใดๆก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่เป็นการตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ชนินทร์ ขจรจันทรจ, 2555 น. 11)

ในขณะที่คำนิยามการท่องเที่ยว ขององค์การสหประชาชาติ ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 (อ้างถึงใน ปรีชา แดงโรจน์, 2544 น. 29-30) กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่หรือปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและการไปอยู่ประจำ หรือเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เพื่อไปพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษาเพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ประเสริฐ วิทยาธิรัฐ (2530, อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551, น. 9) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเอง แทนที่สินค้าจะไปหาซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อ จึงอยู่ที่ความพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ McIntosh; & Goeldner 1984 (อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551 น. 9) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน อีกทั้งยังได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว และได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทาง ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศ ชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิตและประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หรือการพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ ไปพบปะครอบครัวและเพื่อนบ้าน และทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง การเดินทางในลักษณะนี้จะเน้นในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

2.3.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สุขภาพอนามัย วงการแพทย์ปัจจุบันยืนยันว่าการพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้นช่วยให้การรักษาโรคบางอย่างได้ผลมากขึ้น และความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งสิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง ความพึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล หรือแม้แต่ศาสนาในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธา นั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้นต้องเดินทางไปยังแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร การไปจาริกแสวงบุญ จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง

นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยการประชุมการติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขา รวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเช่นเดียวกัน รวมไปถึงเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง ไปเยี่ยมเยียนกัน เป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางซึ่งมีการเดินทางออกไปเยี่ยมหรือกลับมาตุภูมิ หรือจะเป็นเกียรติภูมิซึ่งเป็น

ความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้ หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่างๆ เช่น

1. โบราณคดี การพบเห็นในตำราทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนา อยากรู้ อยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็ความจริงถึงความศิวไลซ์ดั้งเดิมของมนุษย์ เช่น แนวเสาสหิน (Stonehenge) ที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

2. ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ ตึกกรมบ้านช่อง เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้นๆ ได้อย่างดี

3. พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์ในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

4. เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิม และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส สถานที่บางแห่งที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รัฐบาลจึงพยายามอนุรักษ์ทุกอย่างไว้ทั้งสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้าง และวิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง

5. สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ น่าศึกษา การแสดงและการจัดนิทรรศการต่างๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

6. สถานที่ทางศาสนา สถาบันศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมได้มาก สถานที่ก่อสร้างใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเอง ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมได้เช่นกัน

7. งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลเดือนรอมฎอน เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะหัตถกรรม ผลงานหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงสินค้า เช่น การแสดงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชมได้มาก รวมถึงการสาธิตวิธีประดิษฐ์หัตถกรรมท้องถิ่นนั้นๆ สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

8. ศิลปะแสดงและการดนตรี บรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษากับเจ้าของภาษา หรือภาษาท้องถิ่นมีมากขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่างๆเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในยุโรปและอเมริกามากมายโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้นๆ (ลอยด์ อี ฮุดแมน, 1980, อ้างถึงใน ชรินทร์ ขจรจำนรรจ์, 2555 น. 12-15)

Middleton & Clarke, 1994 (อ้างถึงใน ชรินทร์ ขจรจำนรรจ์, 2555 น. 15) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจสภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศ และของท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกคนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากรโดยรวม ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อ บริการทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการประเทศที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย

3. สภาพภูมิประเทศภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เชื้อชาติตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

4. สภาพภูมิศาสตร์ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนอย่างท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ต่างๆกันออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

5. สภาพสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลางไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันในสังคมทางตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานที่ร่วมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ทับทิมให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงโดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

6. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆนโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด รวมไปถึงราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะค่าที่พักหรือค่าอัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจ หรือเป็นที่นิยมมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งจะเป็นการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ปัจจัยต่างๆ มา

พิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มาก หรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่างๆและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ก็จะนำมาเป็นปัจจัยในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคล ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัย เทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผนการจัดองค์การและการตลาด รวมแล้วเรียกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม มี 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

2.3.3.1 องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

จิราภรณ์ อัมพรพรวดี (2547, อ้างถึงใน บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553 น. 6) กล่าวว่า คำว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource)” หรือ “ทรัพยากรนันทนาการ (Recreation resource)” นั้น หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้าง ขึ้น และหลักฐานทางทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถ นำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับ ราณี อิศัยกุล (2546, อ้างถึงใน บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553 น. 6) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกและทางลบหลายประการนั้น นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถานและ ศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1.) ความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยัง สถานที่นั้นหรือไม่ และสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

2.) ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเยี่ยมชมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก จำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และเป็นที่มาของรายได้ของธุรกิจที่

เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยอ้อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งเป็นที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ

3.) ความสำคัญด้านสังคม คือ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ใน บริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วยการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคม และช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับ ประชาชนมีโอกาสได้เรียนรู้ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ กว้างไกล เกิดความประทับใจ และช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก

4.) ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ สามารถแสดง ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และสะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน

5.) ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่เน้น การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรม อื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์ จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ได้รับจาก 8 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ใน สภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการ จัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่นเอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาธรรมชาติ

2.) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (Archeological and historical resources) หมายถึง พื้นที่หลักฐานและร่องรอยทางกายภาพที่เหลืออยู่ เช่น โบราณสถานและโบราณวัตถุซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมา และพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งใน ยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ รวมถึงวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น

3.) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural tourism resources) เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่อง วิญญาณ

กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เดิมนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เชื้อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนองุ่น และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญพิเชษฐ์ จันทน์เมือง (2553, น. 6-9) กล่าวว่า หลายประเทศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวได้ นั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.) ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากความงามตาม ธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้โบราณชาติหรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา หรือมีลักษณะของ เหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางที่ง่าย นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก แหล่งท่องเที่ยวแม้มีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่ นักท่องเที่ยว

3.) ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติ ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การ ร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ใน ประเทศไทย เป็นต้น

4.) องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรร การบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.3.2 องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว

ปิยะวรรณ คงประเสริฐ (2551 น. 10-11) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญต้องประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง

เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่ง ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้ หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปั่นจักรยาน การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าวการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของ นักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้าน ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และห้องสุขา

2.3.3.3 องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงอุปสงค์หรือความปรารถนาที่จะเดินทางออกไปอีกสถานที่หนึ่งไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยวคือปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถควบคุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยหลักคือ 4P's ได้แก่

(1) สินค้าหรือบริการ (Product and Service) หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ การให้บริการ เช่น การให้บริการ

คำแนะนำ ช่วยเหลือต่างๆ การดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่ตีค่าออกมาใน รูปแบบของจนวนเงิน เช่น ราคาอาหาร ค่าที่พัก ค่าบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ค่าขนส่ง ค่าของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัก ค่าเดินทาง เช่น สามารถจองที่พักและโปรแกรม ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้ (Online Travel Agency: OTA)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักรู้และสนใจจนเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อประเภทต่างๆเป็นเครื่องมือ เช่น การ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ในทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น (สุดาพร กุศลบุตร, 2552) กล่าวว่า ยังมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มเติมขึ้นมาตามหลักการการตลาด การท่องเที่ยวสมัยใหม่ ได้แก่

(5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ ของรัฐ เจ้าหน้าที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเอกชน หรือแม้แต่ชาวบ้านในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ จัดหาบริการ ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึง การมีแบบแผนในการจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดำเนินการอย่างสะดวก ถูกต้อง และเป็นไปใน แนวทางเดียวกัน เช่น การตั้งกฎระเบียบในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างเรียบร้อย หรือการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ทัศนียภาพที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและ การกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

2.3.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการ ท่องเที่ยวขึ้น นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งระดับประเทศและระดับโลกจะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวโดยมีเป้าประสงค์ที่จะ เสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

ภาครัฐ หมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงาน ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ภาคประชาชน หมายถึง ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551 น. 11, 13)

2.3.5 หลักการสื่อสารการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ข้อ ดังนี้

1. สื่อกับการรับรู้

การรับรู้สามารถเข้ามามีส่วนในการ ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพขึ้น ได้ โดยการรับรู้ของคนในแต่ละช่วงวัย หรือในความหลากหลายของความเป็นคน สิ่งนั้นจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน สื่อที่ออกแบบมาจะโดนใจและไม่โดนใจจากการรับรู้ที่ต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และอาจมีการปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น ไปตามกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

2. การพูดผ่านสื่อ

การใช้การสื่อสารด้วยเสียงของเราผ่านช่องทางใดๆ ทั้งการสื่อสาร จากตัวบุคคล หรือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อกระจายเสียงที่เป็นสื่อวิทยุ ที่ทำให้ผู้ฟังที่เป็นประชาชนรับรู้ ดังนั้น การสื่อสารการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย มีการปรับให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การออกแบบสื่อในการสื่อสาร

การคิดการสร้างสรรค์ในมิติ มุมมองต่างๆ เพื่อคิดค้นมุมมองใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น มีโครงการต่างๆ ที่จัดประกวด ออกแบบ โดยมีรูปแบบงาน เป้าหมาย จุดประสงค์ งบประมาณ ช่วงระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ โดยการออกแบบการสื่อสารในอดีต เรามักจะคิดเนื้อหาที่ต้องการ สื่อ วิธีการสื่อสาร แล้วจึงศึกษาผลที่ได้ จากการสื่อสารในปัจจุบัน อาจต้องลองมองมุมกลับ โดยการตั้งเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยย้อนคิดว่าเราจะสื่อสารด้วยวิธีใดให้ ตรงเป้าหมาย และควรใช้เนื้อหาแบบใดเพื่อให้ได้ตามผล

4. สื่อกับการท่องเที่ยว

เนื่องจากการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมจากการเดินทาง หรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการค้างคืน หรือ เดินทางกลับ ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมได้นั้น จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ และทำให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันเราจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่หลากหลายโดยใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อที่มีภาพ เสียง การเคลื่อนไหว หากจะให้สื่อที่ดีที่สุด อาจจะต้องเป็นสื่อที่เรียกว่า “สื่อบูรณาการ” หรือ “สื่อประสม” เพราะในปัจจุบันเกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยว

เดินทางไปโดยไม่ศึกษาข้อมูลอะไรเลย เนื่องจากมีอิสระในการที่จะเลือกได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเองได้หลากหลายมากขึ้น ก่อนที่จะไปยังพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยว

ดังนั้น สื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงสำคัญ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างจากการประสมของสื่อ เช่น มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย (จิระศักดิ์ สารรัตน์, 2557 : ออนไลน์)

2.3.6 ทักษะในการสื่อสารการท่องเที่ยว

จิระศักดิ์ สารรัตน์ (2557 : ออนไลน์) กล่าวว่า ต้องประกอบด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. เหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารตรงประเด็น ทำให้เกิดความประทับใจ เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. เหตุผลทางจิตวิทยา คือ ประสานความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว
3. เหตุผลทางสังคม วัฒนธรรม สามารถลดผลกระทบ ลดความเข้าใจผิด และสร้างประสบการณ์อันดีในการท่องเที่ยว

2.3.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายของกลยุทธ์ เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2002) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่โคลเธอร์ (Coulter, 2005) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ส่วนทางด้านเฟรด (Fred, 2012) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผน หรือแผนการปฏิบัติงานซึ่งวางไว้สู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

2.3.8 ความหมายของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เรต และโบจานิก (Reid & Bojanic, 2001) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ ฉันทัช วรรณถนอม (2554) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า และทางด้านฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย

บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง แผนการ หรือแนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารและบริการทางการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมความต้องการในการมาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการ

2.3.9 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

นักวิชาการทางการท่องเที่ยว โมฮัมเหม็ด และคณะ (Mohammed et al., 2001); นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2550); ฉันทิช วรรณถนอม (2554); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้มีความเห็นสอดคล้องกันถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า ต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดแรงจูงใจเพื่อไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาต้องแพร่หลายไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้กันอย่างทั่วถึงได้ โดยการโฆษณาต้องสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ สามารถตรวจสอบ ยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ ได้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดการมาท่องเที่ยว และต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาต้องมีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมเป็นไปตามความเป็นจริง ซึ่งผู้ทำการโฆษณาสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ เองได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่ การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล แม้ว่าจะเป็นเหตุผลจริงหรือสมมติขึ้นก็ตาม แต่ต้องสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

ประเภทสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) สื่อที่ใช้คลื่นในการกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว วนิล เป็นต้น

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ เป็นต้น

4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

6) สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และมีความแพร่หลายกระจายได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของพื้นที่นั้นๆ ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้มีบรรยากาศของความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว และที่สำคัญต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวและประชาชนภายนอกทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมในการมาท่องเที่ยว และสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้นไว้

วิธีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถทำได้หลากหลายวิธี ดังต่อไปนี้

- การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity)

คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

- การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations)

คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของชุมชน เมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรือการเข้าร่วมงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้

- การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event)

คือ การจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย หรือการพาสื่อมวลชนเที่ยว เป็นต้น

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มี

ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ลักษณะของการขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสูง สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกริยา และข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายยังสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการต่างๆ เป็นต้น

วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย

3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่รวดเร็วขึ้น เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทท่องเที่ยวในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง เพื่อผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้ และสามารถให้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หากเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติ เช่น การแย่งลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการถือนันทนาการ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม การจัดทัวร์สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวโดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย

2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้าเพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนที่จะได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัททัวร์ หรือโรงแรมกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของบริษัทตนมา ร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้ เป็นต้น

5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล ไม่ว่าจะเป็น เงินสด ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรี เป็นต้น

6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรี บัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

7) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้ดึงดูดและน่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม แต่ไม่ควรโฆษณาจนเกินจริง

8) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ ความต้องการอยากจะทำอะไรไปท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นด่านแรกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการวางแผนการจัดการ ด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว ในอำเภอเบตง ร่วมกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเบตงมีวิธีการใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวอย่างไรในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ 2 โครงการ คือ ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร ใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการเลือกใช้สื่อในเครือเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ TNN นิตยสาร Time และนิตยสาร Fortune โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการซื้อสื่อเอง โดยตรงมุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภท ผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นบริบทสิ่งแวดล้อมภายนอกของหมู่บ้าน ประกอบไปด้วย นโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน อันประกอบไปด้วย สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของหมู่บ้าน บทบาทของผู้นำชุมชน และผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับ

ส่วนรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ประกอบไปด้วยรูปแบบที่สำคัญคือ รูปแบบการสื่อสารสองทาง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนในเรื่องของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน มีการใช้สื่อที่หลากหลาย คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนและชาวบ้านในหมู่บ้าน เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือ คู่มือการท่องเที่ยว เอกสารวิชาการและสินค้าของที่ระลึก สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์ การบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ และการบริการข้อมูลเว็บไซต์ที่ทางหมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง

ขณะที่งานวิจัยของ ศุภวรงค์ โหมวานิช (2543) เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่าตรา “Australia” แบนด์ออสเตรเลีย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคู่หนุ่มสาว คู่สมรสใหม่ และกลุ่มครอบครัวในออสเตรเลีย ในตำแหน่งตรา

สินค้าอยู่กับการผสมผสานอย่างมีเอกภาพ ของประสบการณ์ที่ได้จากธรรมชาติและในเมือง ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นอิสระแก่นักท่องเที่ยว หรือจุดที่เสนอขายนักท่องเที่ยว ได้แก่ความเป็นเมืองอันทันสมัย แบบตะวันตก ธรรมชาติและสัตว์พื้นเมือง การช้อปปิ้งและกิจกรรมที่ไม่โลดโผนมากนัก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้จากการโฆษณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดสื่อมวลชนสัญจร การจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนกิจกรรมที่ทำกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยว และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายการจัดการอบรม และจัดการแสดงสินค้า จัดสัมมนา การจัดการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ชนินท์ ขจรจรรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเยาวราช ผู้ส่งสารมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล เช่น พรินซ์เตอร์ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในลักษณะของสื่อ ที่เกิดขึ้นในเยาวราช และในภาครัฐ จะมีลักษณะของสื่อที่หลากหลายและมากกว่าในภาคเอกชน เพราะหน่วยงานในภาครัฐมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงกับพื้นที่ ในขณะที่หน่วยงานในภาคเอกชน จะเป็นการรวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจและหวังผลต่อภาคธุรกิจ แต่ในการจัดการทุกครั้งจะมีการประสานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนมาตลอด

ลักษณะของสาร ส่วนใหญ่ผู้ส่งสารในภาครัฐและในภาคเอกชนจะมีลักษณะของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะสาธารณะ เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังสาธารณชน ไม่ได้มุ่งเฉพาะเจาะจงไปยังใครคนใดคนหนึ่ง ดังนั้นในเนื้อหาของสารจึงเป็นเพียงการแจ้งข่าวว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และมีกิจกรรมใดบ้าง เนื้อหามีลักษณะกระชับ และเป็นไปตามเป้าหมาย

ทวีพร นาค และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ทั่วประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ จะเป็นการบูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล สำหรับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนนั้น ผ่านกระบวนการที่ มีชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย

- 1) Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกัน วางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว
- 2) Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด
- 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน และ

4) Equity หมายถึงการมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554 พบว่า รัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควรจะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารที่ล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น การสื่อสารของรัฐบาลขาดการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินเกิดขึ้น ในแง่ของสารที่มี ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารออกไปของรัฐบาล ซึ่งให้เห็นถึงเป้าหมาย ในการสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาล และนำเสนอแผนงานความช่วยเหลือประชาชนเท่านั้น แต่ขาดข้อมูลที่จำเป็นให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

นันทกร อภิชาตนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กร แบ่งออกเป็น การสื่อสารภายในประเทศ และต่างประเทศด้วยเนื้อหาข่าวในทิศทางเดียวกัน เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นหลัก รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนในประเทศ แบ่งเป็นการจัดแถลงข่าว การเผยแพร่ ข้อความข่าวในลักษณะตัววิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์ การเผยแพร่เอกสารข่าว การให้ผู้ประกาศอ่านรายงานข่าวสั้น การสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ หรือ โฟนอิน การสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์ แบบมีผู้บริหรร่วมรายการโดยผ่านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างประเทศ ประกอบด้วย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และเว็บบอร์ด

ส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างประเทศ แบ่งเป็นการออกข้อความตัววิ่งทางสื่อโทรทัศน์ เผยแพร่แบบข่าวยาว การให้ผู้ประกาศอ่านรายงานข่าวภาคภาษาอังกฤษสั้น การสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ หรือ โฟนอิน และบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชนได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต หรือ ศูนย์ Crisis Operation Center (COC) ขึ้นชั่วคราวในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามรายงานความคืบหน้า และเป็นศูนย์กลางการสั่งการ และมีหน้าที่กระจายข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วให้ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ดำเนินการต่อไป

ปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต : ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการบริการข้อมูลข่าวสาร คือ นโยบายการบริหารข้อมูลข่าวสาร ยึดถือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ ฉับไว และทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีหน้าที่สูงสุดในการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งมีการจัดตั้งศูนย์สื่อสารฉุกเฉินขึ้น ส่วนในด้านของเนื้อหาข่าวสาร เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ โดยใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ

ส่วนการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธรณีภัยพิบัติ พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งการบริหารข้อมูลออกเป็น 4 ช่วงด้วยกัน ช่วงแรก เน้นการช่วยเหลือ

นักท่องเที่ยวน ช่วงที่ 2 เน้นการชี้แจงข้อเท็จจริง ช่วงที่ 3 เสนอแนวทางการแก้ไข ฟื้นฟูอุตสาหกรรมไทย และช่วงสุดท้าย ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการแรงงานในพื้นที่ประสบภัย และเผยแพร่ประเด็นข่าวให้กับสื่อมวลชนเป็นระยะ ได้แก่ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การรายงานสถานการณ์มาตรการการแก้ไขช่วยเหลือฟื้นฟู และการป้องกันภาพลักษณ์ของคนไทยต่อสายตาชาวโลก รวมไปถึงกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

ฉัตรสุตา วงศาอ้วน (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์ปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤต บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงาน รูปแบบและกระบวนการจัดการภาวะวิกฤต ใช้ทั้งการจัดการเชิงรุกและเชิงรับ โดยแบ่งเป็น ถ้าการจัดการในภาวะปกติ จะเป็นการจัดการเชิงรุก ส่วนในภาวะวิกฤต จะเป็นการจัดการเชิงรับ โดยอาศัยแนวความคิดของ 4 R's Practices ได้แก่ การหาข้อมูลและสัญญาณบอกเหตุวิกฤตล่วงหน้า การเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ การจัดทำแผน และคู่มือการจัดการ การโต้ตอบกลับในสถานการณ์นั้น และสุดท้ายคือ การพยายามแก้ไขกลับเพื่อเข้าสู่ภาวะปกติให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในส่วนของกระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในภาวะปกติ ที่ต้องมีการเตรียมความพร้อม และในภาวะวิกฤต ที่ต้องโต้ตอบและฟื้นฟูภาวะวิกฤตให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายข้อมูลทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ธนิษฐ์ สังขดวง และ รัญชิตา สังขดวง (2559) ศึกษาเรื่อง ปฏิกริยาของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไฟใต้ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยและประกอบอาชีพในพื้นที่แตกต่างกัน จะมีปฏิกริยาต่อการท่องเที่ยวและการประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม ทั้งการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 2) ภาพรวมความร่วมมือของชุมชนด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดี ไม่เคยมีปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีน้อยมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวมาเลเซีย เนื่องจากผ่านแดนได้สะดวก ขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดการจัดการดูแลที่ดี จนบางครั้งกลายเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นในพื้นที่

สุวิมล แซ่ก่อง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและเจ้าหน้าที่รัฐ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : กรณีศึกษาอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อำเภอเบตง อยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านขั้นปฏิบัติขณะเกิดภัย รองลงมาคือ ขั้นตอนการปฏิบัติหลังการป้องกันภัย และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และเจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระดับสูงสุด คือ ปัจจัยนโยบายและแผนของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ปัจจัยความพร้อมขององค์กรในระดับพื้นที่

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการบริหารการจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า ปัจจัยนโยบายและแผนของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยบริบทระดับพื้นที่ ปัจจัยความพร้อมขององค์กรในระดับพื้นที่ มีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลทางบวกกับ

การบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและเจ้าหน้าที่รัฐ ในส่วนของแนวทางการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัย พบว่า การเพิ่มจำนวนบุคลากรในการรักษาความปลอดภัย มีมากที่สุด รองลงมา คือการรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า นโยบายควรมีความสอดคล้องอยู่ในทิศทางเดียวกันและชัดเจนมีมากที่สุด รองลงมาคือ ความเพียงพอของบุคลากรในการปฏิบัติงานในพื้นที่

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการศึกษาพื้นที่อำเภอเบตงในบริบทต่างๆภายใต้ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ในเรื่องของเบตง กับความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังไม่มีนักวิชาการท่านใด ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้บริบทของความรุนแรง มีแต่เพียงศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของธุรกิจโรงแรมท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัด หรือศึกษาปฏิบัติการของชาวเบตง ที่มีต่อสถานการณ์ความรุนแรง และศึกษาในแง่ของความร่วมมือในการพัฒนาเมืองเบตง หรือจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่เบตงประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาในมิติของการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงดูบ้าง เนื่องด้วยปัจจุบัน เบตงกลายเป็นเมืองต้นแบบด้านการท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีโครงการเปิดแหล่งท่องเที่ยว และสนามบินเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศอีกอย่างมากมายมหาศาลตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง จึงมีความน่าสนใจในมิติที่ อำเภอเบตงมีวิธีการพูดถึงพื้นที่ตนเองและสื่อสารด้านท่องเที่ยวของพื้นที่ตนเองออกไปอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โดยการนำเอากรอบของแนวคิดของการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นเกณฑ์หลักใหญ่ในการวางกรอบการวิจัย และใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเพียงการสื่อสารในบริบทของการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีแนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวมากำหนดในด้านเนื้อหาสาระที่เบตงทำการสื่อออกไปภายใต้วิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) และ แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) โดยสำรวจจากเอกสารที่เป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวเบตง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่

โดยทั้ง 2 ส่วน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยศึกษาอยู่ในขอบเขตเนื้อหา ระหว่างปี พ.ศ. 2547 – ปี พ.ศ. 2560 เท่านั้น และใช้วิธีการนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 3.1

แสดงกรอบวิธีวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	วิธีการวิจัย
เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างไร	แนวคิดการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดกลยุทธ์นโยบายและแผนงานในการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง	การสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 วิธีการวิจัย

1. **การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)** โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนงานในการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง โดยสำรวจจากเอกสาร อันประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิตยสาร วารสาร สื่อออนไลน์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง

2. **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)** การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง โดยประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาชนคนในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนงานในการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของเบตง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน โดยทำการเก็บข้อมูลประเภทเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง และข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิตยสาร วารสาร และสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก แล้วนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นเพื่อใช้ประกอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยมีกรอบในการเก็บข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.2

กรอบในการเก็บข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล	เนื้อหา	สื่อที่ใช้
	ประกอบด้วย ภาพ/ข้อความ	
<p>หน่วยงานภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง ▪ ที่ว่าการอำเภอเบตง ▪ สมาคมการท่องเที่ยวเบตง ▪ องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศรวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ▪ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ▪ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ▪ สถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองและแหล่งบันเทิงยามราตรี ▪ ความเป็นมิตรและวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีและอาหารการกินของคนในชุมชน ▪ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆในการเดินทางและสภาพเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงพื้นที่ ▪ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ และงานรื่นเริงประจำปี รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ▪ การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่และพื้นที่รอบนอก 	<p><u>สื่อออฟไลน์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สื่อสิ่งพิมพ์ ▪ นิตยสาร/โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว <p><u>สื่อมวลชน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สื่อมวลชนส่วนกลาง ▪ สื่อมวลชนท้องถิ่น ▪ สื่อมวลชนต่างประเทศ ▪ สมาคม/องค์กรเครือข่ายต่างๆในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ <p><u>สื่อออนไลน์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เว็บไซต์ ▪ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <p><u>สื่อกิจกรรม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดนิทรรศการงานประจำปีต่างๆ / Event ส่งเสริมการท่องเที่ยว ▪ การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.2

กรอบในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

แหล่งที่มาของข้อมูล	เนื้อหา	สื่อที่ใช้
	ประกอบด้วย ภาพ/ข้อความ	
หน่วยงานภาคเอกชน <ul style="list-style-type: none"> ▪ โรงแรมที่พัก ▪ บริษัททัวร์ ▪ ภัตตาคารร้านอาหาร ภาคประชาชนและ นักท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> ▪ ประชาชนในพื้นที่ ▪ นักท่องเที่ยวชาวไทย ▪ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การบริการด้านโรงแรมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น บริการรถเช่าและรถสาธารณะ ▪ สถานที่ท่องเที่ยว วิว ทิวทัศน์และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ▪ รสชาติอาหารและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 	สื่อออฟไลน์ <ul style="list-style-type: none"> ▪ โบรชัวร์ นามบัตร สื่อออนไลน์ <ul style="list-style-type: none"> ▪ เว็บไซต์ ▪ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน และเพื่อใช้ประกอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง และเนื่องด้วยผู้วิจัยเองเป็นคนในพื้นที่ จึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลในพื้นที่อำเภอเบตงได้อย่างสะดวก

3.3.2 ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์อย่างมีเป้าหมายและมีข้อกำหนดที่แน่นอน ใช้คำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าอย่างดีแล้ว เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการให้มากที่สุด โดยมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่ยึดติดกับเวลาที่ใช้สัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น อธิบายขยายความ เพื่อให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง

โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านการท่องเที่ยว และการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นกรอบในการสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนในการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยต้องการทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเบตงด้วยนั้น ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นรู้จักเบตงได้อย่างไร และมาเบตงเพราะอะไร รวมถึงมีความคิดเห็นและรู้สึกอย่างไรต่อเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ

ที่ว่าการอำเภอเบตง

1. นายดำรง ดีสกุล นายอำเภอเบตง
สำนักงานเทศบาลเมืองเบตง
2. นายสมยศ เลิศล้ำอง นายกเทศมนตรีเมืองเบตง
3. นายคุณวุฒิ มงคลประจักษ์ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง
สมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตง
4. นายอุดม ลักษณะ นายกสมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตง
องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง
5. นายอารี หนูชูสุข ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง
อำเภอเบตง

3.3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน

ผู้ประกอบการด้านโรงแรมที่พักในอำเภอเบตง

1. นางรัตนา วงศ์นามโรจน์ เจ้าของโรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง, โรงแรมเบตงเมอร์ลิน และโรงแรมคาร์เธ่
2. นายชยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์ เจ้าของโรงแรมศรีเบตง
3. นางสาวรัมภาภักดิ์ ฟ้าอรุณ ผู้จัดการโรงแรมเดอะ ฮอติเคย์ ฮิลล์
4. นายสมพล ฟกเคอะ เจ้าของเบตงโฟโต้ โฮสเทล

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ในอำเภอเบตง

1. นายจิ้นฟูก แซ่กู่ เจ้าของบริษัท จิ้นฟูก ทัวร์
2. นางใหม่ยิง แซ่ห้วง เจ้าของบริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์

ผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. นายกิตติ ยงวิริยะกุล เจ้าของภัตตาคารต้าเหยินเบตง

3.3.2.3 ผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาชนในพื้นที่

1. นายไกรกร แซ่ลก
2. นายเอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา
3. นางสาวลัลลญา เจริญดี (อ้อ)
4. นายประเทือง (ผู้ให้ข้อมูลไม่ขอเปิดเผยนามสกุล)

3.3.2.4 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4 คน

1. นางสาวปอลดา แสงจิตต์
2. นางสาวสังวาล แนวน้อย
3. นายสำราญ (ผู้ให้ข้อมูลไม่ขอเปิดเผยนามสกุล)
4. นายปอนด์ (ผู้ให้ข้อมูลไม่ขอเปิดเผยนามสกุล)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 4 คน

1. นายฟูเยียะ

2. นางหวางเหม่ย
3. นายฟาฮัซ (ผู้ให้ข้อมูลไม่ขอเปิดเผยนามสกุล)
4. นายบากา (ผู้ให้ข้อมูลไม่ขอเปิดเผยนามสกุล)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แนวคำถามที่ใช้ถามหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนเป็นกลุ่มที่ 1 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาชนเป็นกลุ่มที่ 2 และแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ 3 โดยแนวคำถามที่ใช้ถามหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน แบ่งเป็นสองชุดด้วยกัน คือ ชุดที่ 1 แนวคำถามด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และชุดที่ 2 แนวคำถามด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงาน

ภาคเอกชน

ชุดที่ 1 ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี 2547 เบตงได้รับผลกระทบด้านการท่องเที่ยวอย่างไร

2. ตั้งแต่เริ่มเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง ท่านมีวิธีการรับมือและแก้ปัญหาในระยะต่างๆ อย่างไร ทั้งก่อนเกิดเหตุการณ์ ระหว่างเกิดเหตุการณ์ และหลังเกิดเหตุการณ์ ตลอดจนการประเมินผล

3. ท่านมีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ชุดที่ 2 ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

1. กลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการสื่อสารท่องเที่ยวในเบตงคือกลุ่มใด และทำไมจึงเป็นกลุ่มนี้ เพราะเหตุใด

2. ท่านมีวิธีการวางแผนจัดการการสื่อสารท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร รวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสาร

3. ท่านมีการเลือกใช้สื่อในการทำการสื่อสารท่องเที่ยวของเบตงอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

4. ท่านมีวิธีการเลือกรูปแบบหรือลักษณะเนื้อหาอย่างไร ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

กลุ่มที่ 2 แนวคำถามสำหรับภาคประชาชนคนในพื้นที่

1. ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ท่านคิดว่าเบตงได้รับกระทบหรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของเบตงกับคนนอกพื้นที่อย่างไรในฐานะคนในพื้นที่

2. ท่านคิดอย่างไรกับการรักษาความปลอดภัยของเบตง ที่มีเจ้าหน้าที่ทหารมาตั้งด่านตรวจก่อนเข้าเมืองเบตง และมีอาสาสมัครรักษาเมืองมาตั้งจุดตรวจรอบเมือง

กลุ่มที่ 3 แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ท่านรู้จักเบตงได้อย่างไร และท่านมาเบตงเพราะอะไร

2. ท่านทราบข่าวเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่ และคิดอย่างไรต่อพื้นที่เบตงในฐานะของการเป็นเมืองท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. ท่านเคยเห็นด้านตรวจของเจ้าหน้าที่ทั้งก่อนเข้าเมืองเบตงและภายในเมืองเบตงหรือไม่ ในฐานะนักท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอย่างไร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้แล้วจำนวนหนึ่ง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และเครื่องมือที่ใช้ คือ

1. เทปบันทึกเสียง เพื่อเก็บรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ
2. สมุดบันทึก เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงการสังเกตการณ์ เพื่อบันทึกเหตุการณ์ของบุคคลที่เราต้องการเก็บข้อมูล
3. กล้องถ่ายรูปเพื่อบันทึกภาพสถานที่ และบุคคลที่เราไปทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล
4. คำถามในการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ และสนทนาพูดคุยได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาอย่างครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นงานวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจากสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ คือ เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างไร โดยจากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกข้อมูลในแต่ละประเด็นจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสำรวจเอกสาร มาแยกวิเคราะห์ทีละประเด็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนำแนวคิดทฤษฎีของการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว และแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นกรอบในการอธิบาย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis)

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลจากการค้นคว้าสำรวจจากเอกสารต่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง แล้วใช้การพรรณนาความเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) โดยการเขียนบรรยายเนื้อหา ในการนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการศึกษา เบตง: การสื่อสารในภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 5 ผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวเบตงภายใต้วิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

เบตง: การสื่อสารในภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทนี้ผู้วิจัยนำเสนอความรุนแรงในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ตั้งแต่เกิดสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เมื่อปี พ.ศ.2547 และนำเสนอ เบตง : การสื่อสารในภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่มีมายาวนานกว่า 14 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – ปี พ.ศ. 2560 ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิตผู้คน และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวอย่างอำเภอเบตง ที่มีพื้นที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย และอยู่ในเขตของจังหวัดยะลา ซึ่งตามสถิติเป็นจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงมากเข้าขั้นวิกฤต มียอดผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จากจุดนี้ทำให้เมืองเบตงได้รับผลกระทบไปด้วยในด้านของความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการเข้ามาในพื้นที่ของการเป็นเมืองท่องเที่ยว นอกจากนั้นในเบตงยังเคยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบด้วยเช่นกันตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐทีวี, 21 ธันวาคม 2559 : ออนไลน์)

จากการสำรวจพบว่า จากเหตุการณ์ใหญ่แรกๆที่ส่งผลกระทบอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2549 เกิดเหตุคนร้ายลอบวางระเบิดธนาคารในเขตอำเภอเบตงจำนวน 6 จุด แต่ระเบิดทำงานเพียง 5 จุด ภูเก็ต 1 จุด แต่เหตุการณ์นี้ก็ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวน 10 ราย (MGR Online, 31 สิงหาคม 2549 : ออนไลน์) หลังจากนั้นอีก 7 เดือนต่อมา ได้เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวใหญ่และสร้างความสะเทือนใจแก่คนไทยทั้งประเทศ คือในปี พ.ศ. 2550 มีคนร้ายได้วางแผนลอบยิงรถตู้โดยสารสายเบตง-หาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้โดยสารเสียชีวิตรวม 9 ราย ซึ่งเป็นเหตุการณ์นับว่ารุนแรงที่สุด เหตุการณ์หนึ่งที่เคยเกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (MTHAI NEWS, 26 เมษายน 2559 : ออนไลน์) ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้ชาวเบตงได้การออกมาเดินขบวนทั่วเมืองเพื่อประณามการกระทำของคนร้ายในครั้งนี้ด้วย (ดังภาพ)



ภาพที่ 4.1

ชาวเบตง

เดินขบวนประณามเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=10262>

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2557 ได้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงครั้งใหญ่อีกครั้งในเบตง คือ เหตุระเบิดคาร์บอมบ์ใจกลางเมืองเบตง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจโดยเกิดขึ้นบริเวณหน้าโรงแรมฮอลิเดย์ ฮิลล์ และแกรนด์แมนดารินเบตง ซึ่งเป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักเป็นประจำและจำนวนมาก โดยเหตุการณ์นี้มีผู้ได้รับบาดเจ็บถึง 34 ราย และผู้เสียชีวิต 2 ราย (MTHAI NEWS, 25 กรกฎาคม 2557 : ออนไลน์)

อีกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเกิดขึ้นถึงสองเหตุการณ์ในเดือนเดียวกัน โดยเหตุการณ์แรก คือ เกิดเหตุคนร้ายปล้นและเผารถทัวร์โดยสารประจำทาง บริษัท สยามเดินรถ สายเบตง - กรุงเทพฯ บนถนนสาย 410 (ยะลา-เบตง) ทำให้รถเสียหายทั้งคัน แต่ไม่มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต (ไทยรัฐออนไลน์, 18 ธันวาคม 2560 : ออนไลน์)



ภาพที่ 4.2 เหตุการณ์คนร้ายปล้นและเผารถทัวร์โดยสารประจำทาง

ที่มา: https://www.matichon.co.th/region/news_769924

หลังจากนั้นอีกหนึ่งเหตุการณ์ คือ ในวันที่ 25 ธ.ค. 2560 ซึ่งตรงกับวันคริสต์มาส คนร้ายได้ลอบวางระเบิดเสาไฟฟ้าแรงสูง จำนวน 5 ต้น ริมถนนสาย 410 ยะลา-เบตง ต.อัยเยอร์เวง อ.เบตง แรงระเบิดทำให้เสาไฟฟ้าหักโค่นขวางถนน รถยนต์ทุกชนิดไม่สามารถวิ่งผ่านไปมาได้ และทำให้กระแสไฟฟ้าดับทั้งเมืองเบตงและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเหตุการณ์นี้ส่งผลให้ธนาคาร ห้างร้าน ปั้มน้ำมันต้องปิดให้บริการ เนื่องจากไม่มีกระแสไฟฟ้าและระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าได้เป็นเวลาหนึ่งวันหนึ่งคืน สร้างความเสียหายตามมาอย่างหนัก โดยเฉพาะเป็นช่วงที่เข้าใกล้เทศกาลปีใหม่ด้วย จึงส่งผลต่อโดยตรงในเรื่องของความปลอดภัยในพื้นที่ ตลอดจนความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวงานปีใหม่ในอำเภอเบตง (ผู้จัดการออนไลน์, 26 ธันวาคม 2560 : ออนไลน์)



ภาพที่ 4.3 เหตุการณ์ลอบวางระเบิดเสาไฟฟ้าแรงสูง

ที่มา: <http://www.news1live.com/detail.aspx?NewsID=9600000130090>

จากเหตุการณ์ข้างต้นนำมาซึ่งการเดินขบวนรณรงค์ในวันที่ 29 ธ.ค. 2560 พลังมวลชนชาวอำเภอเบตง นำโดยนายอำเภอเบตงพร้อมด้วยนายกเทศมนตรีเมืองเบตง ได้นำส่วนราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มประชาชนชาวอำเภอเบตงกว่า 1,000 คน ออกมารวมตัวกันเพื่อร่วมเดินถือป้ายรณรงค์ต่อต้านความรุนแรงทุกรูปแบบ พร้อมประกาศเจตนารมณ์ “ชาวเบตงรวมพลัง ไม่เห็นด้วยกับการก่อเหตุรุนแรงในพื้นที่อำเภอเบตง” และร่วมติดแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ว่า #เบตงเรายังOK #OK BETONG ท่ามกลางการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทหาร ฝ่ายปกครองอย่างใกล้ชิด (SpmcNews, 30 ธันวาคม 2560 : ออนไลน์) (ดงภาพ)



ภาพที่ 4.4 ชาวเบตงเดินขบวนรณรงค์ต่อต้านความรุนแรง

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2017/12/29/entry-2/comment>

จากเหตุการณ์ความรุนแรงทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาวะวิกฤตความรุนแรงที่เกิดขึ้นทั้งในเมืองเบตงและบริเวณใกล้เคียง ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา แม้จะเป็นเพียงไม่กี่เหตุการณ์ แต่ก็สร้างผลกระทบอย่างมากต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบตงและสันคลอนความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเบตง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากเหตุการณ์ความรุนแรงที่เรียกได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของเบตง เพื่อศึกษาว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เบตงมีการสื่อสารเพื่อการจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างไร โดยผู้วิจัยจะศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล คือ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ และภาคประชาชนคนในพื้นที่ โดยใช้แนวทางการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นกรอบในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ โดยมีข้อคำถาม 3 ด้านด้วยกัน คือ (1) ด้านผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของเบตงหลังจากเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) ด้านวิธีการรับมือและป้องกันในช่วงเกิดเหตุการณ์ระยะเกิดเหตุการณ์และหลังเหตุการณ์ผ่านไป และ (3) ด้านวิธีการสื่อสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว

4.1 ด้านผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของเบตงหลังจากเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของผลกระทบ คือ เหตุการณ์สามจังหวัดมีผลกระทบด้านการท่องเที่ยวซึ่งก็เป็นธรรมดา มีเป็นเรื่องปกติแต่ไม่กระทบพื้นที่ที่มากนักเพราะเหตุการณ์ไม่ได้เกิดในเบตง ถึงมีเกิดแต่น้อยจนแทบไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งโดยรวมแล้วถือว่าไม่ได้กระทบมาก แต่สื่อเขียนพาดหัวใหญ่โตเกินไปจนทำให้ดูน่ากลัวและเกิดความไม่เชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทย แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวที่นั่นมีความเข้าใจสถานการณ์ได้เป็น

อย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และหลังจากเกิดเหตุการณ์ไปก็ชอบเขาไม่นานหลังจากนั้นก็กลับมาคึกคักเหมือนเดิม จากการดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ และการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อย่างที่อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง คุณวุฒิ มงคลประจักษ์ และนายกเทศมนตรีเมืองเบตงคนปัจจุบัน สมยศ เลิศล้ำยอง บอกกับผู้วิจัยว่า

“ก็กระทบบ้าง แต่ไม่มาก ส่วนใหญ่กระทบนักท่องเที่ยวคนไทยมากกว่า แต่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่ค่อยกระทบ มาเลเซียเขาอยู่แล้วเหตุการณ์เป็นยังไง เขายังเข้ามาอย่างมีเหตุระเบิดธนาคาร เขาก็เข้ามาดู ส่วนใหญ่เขาเข้าใจในเหตุการณ์ เพราะชาวมาเลเซียกับเรามีความรักความสัมพันธ์อันดีกันมาตลอดอยู่แล้ว เหตุการณ์มันมีเกิดบ้าง แต่มันไม่ใช่จะทำให้เขาไม่มาเบตงอีกเลย ส่วนใหญ่จะคนไทยที่ไม่กล้ามาเพราะสื่อออกเกินจริง ออกข่าวพาดหัวใหญ่โตดูอันตรายน่ากลัว ซึ่งจริงๆก็ไม่มีอะไรแค่นั้นวันเดียว แล้วทุกคนก็ใช้ชีวิตกันตามปกติ โรงแรมอาจจะชบเซาลงบ้างเดือนสองเดือน แล้วสักพักก็กลับมาคึกคักเหมือนเดิม” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“ท่องเที่ยวก็กระทบบ้าง กระทบเพราะสื่อออกข่าวจนคนไม่กล้าลงมาเที่ยว แต่ไม่ถึงกับชบเซานะ เพราะเราเน้นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโด เขาก็ยังเข้ามาเที่ยวอยู่เรื่อยๆนะ เขาเข้าใจในสถานการณ์ดี เขาเข้ามาแล้วมันไม่มีอะไร กลับไปก็ไปบอกต่อ อาจจะช่วงมีเหตุการณ์ในเบตง ก็อาจจะหายไปบ้างหลายปีที่แล้ว แต่สำหรับผมไม่รู้สึกกังวลอะไร เพราะเบตงสงบและเกิดเหตุการณ์น้อยแทบไม่มีเลย ถ้าสื่อไทยไม่เล่นข่าวแรงไป ไม่ขายข่าวมากไปก็ยังไม่กระทบท่องเที่ยวเบตง” (สมยศ เลิศล้ำยอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ในขณะที่นายกสมาคมการท่องเที่ยวเบตงก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะให้ความเห็นในเรื่องของผลกระทบในพื้นที่ ที่มีมากขึ้นเพราะสื่อพาดหัวข่าวจนดูน่ากลัว ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น แต่ตนก็ได้มีวิธีการบอกสื่อต่างชาติว่า เบตงยังมีความเป็นอยู่ปกติดี และสร้างความมั่นใจโดยการเชิญสื่อต่างชาติมารับประทานอาหารและเที่ยวเมืองเบตงเพื่อให้มาสัมผัสด้วยตัวเอง โดยการพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเบตงที่สวยงาม และพาไปรับประทานอาหารอร่อยของท้องถิ่น เป็นการแสดงให้เห็นว่าเบตงยังคงโอเค

“กระทบอยู่แล้ว สื่อพาดหัวข่าวใหญ่ขนาดนั้น แต่ในแง่ของคนในพื้นที่เราก็ก่อนอยู่กระทบมัยละ มาเลเซียมาเที่ยวตามปกติ เพราะเขารู้ดีเหตุการณ์เป็นยังไง มันเหมือนกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว เพราะมันรู้ว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดในเบตง ที่มีในเบตงบ้างก็เล็กน้อย สื่อสิงคโปร์ถามผมตอนมีระเบิดว่าแล้วหลังจากนี้คนเบตงจะอยู่กันยังไง ผมบอกมีความเป็นอยู่ปกติ ไม่เชื่อผมพาไปดู เขาลงมาทำข่าว เราคนพื้นที่ บ้านเราเราก็พาเขาไปดูอุโมงค์ ไปดูทะเลหมอก ไปบ่อน้ำร้อน ไปให้เห็นกับตาว่าคนยังมาเที่ยวไหม ท่องเที่ยวกระทบยังไง คนไทยเท่านั้นที่ไม่ค่อยกล้ามา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเปอร์เซ็นต์น้อยอยู่แล้วเป็นปกติ ถ้าเทียบกับมาเลเซีย สิงคโปร์ แต่หลังจากนี้ท่องเที่ยวกำลังจะดีขึ้นนะ เพราะรัฐให้การสนับสนุนเต็มที่ และที่ผ่านมาก็ไม่ได้รู้สึกกระทบจนน่ากังวล เมืองเบตงยังคงครึกครื้น” (อุตม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่นายอำเภอเบตงกล่าวว่าแทบไม่มีผลกระทบเลยในเมืองเบตง ที่จะกระทบก็เป็นเพราะเบตงอยู่ในสามจังหวัดชายแดน เลยกกลายเป็นเหมารวมไปด้วย แต่ในเมืองปกติสุดดี ในขณะเดียวกันยังเห็นว่า ผลกระทบจริงๆที่ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาเลเซีย

สิงคโปร์ ที่ชอบเขาไปนั้น มาจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียมากกว่า ที่เป็นปัจจัยหลักในการไม่เข้ามาเที่ยวเบตง เพราะค่าเงินของเขาตกลง

“เท่าที่ผมอยู่เป็นนายอำเภอมา เบตงผมว่าไม่กระทบเลยนะ อาจจะกระทบในเรื่องของการเป็นเมืองที่อยู่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเบตงจริงๆก็น้อยจนแทบไม่มีเลย เพราะมันเกิดเหตุสามจังหวัด แต่ไม่ใช่ที่เบตง เบตงอยู่ในสามจังหวัดก็จริง แต่นักท่องเที่ยวที่มาเขารู้เขาเข้าใจเพราะมันไม่ใช่เกิดที่เบตง ชาวมันเหมารวม เขาไม่สันคลอนนะที่ผ่านมาเบตงเราความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวมาเลเซียยังดีกว่าหลายๆที่ ของเราก็คือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี นักท่องเที่ยวเค้ามากันอยู่เรื่อย และส่วนหนึ่งที่เค้ามาเที่ยว มาจากความเชื่อมั่นที่ผ่านมามีด้วย”

“ผลกระทบในด้านที่เสียหายหรือรายได้ลดมันน่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจของมาเลเซียเขาด้วยที่เขาไม่เข้ามา ก่อนหน้านี้ค่าเงินเขาแพงขึ้น เขาก็อยู่บ้านเขา ปัจจัยเศรษฐกิจของมาเลเซียน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวหายไปจากเบตงมากกว่าที่จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเราเป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ แต่คนไทยเราหลังๆมานี้มีเข้ามามากขึ้นกว่าเดิมด้วยซ้ำ มันไม่ถึงกับกระทบจนเบตงเราอยู่ไม่ได้”

ส่วนในด้านของเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ นายอำเภอบอกกับผู้วิจัยว่า ประเทศมาเลเซียยังคงมีความเชื่อมั่นต่อเบตงอย่างแน่นอน เพราะองค์กรรักษาของเขาก็เข้ามาเที่ยวเบตงในช่วงเวลานั้นเช่นกัน และทางเบตงก็มีการรักษาความปลอดภัยเต็มที่ มีการรับมือป้องกันโดยมีมาตรการในการรักษาป้องกันดูแลเมือง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพี่น้องประชาชน และให้เบตงยังคงอยู่ในความรู้จักของคนทั้งประเทศอยู่ตลอดเวลาและทำให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวต่อไปโดยการโฆษณาทั้งเดือน รวมทั้งตอนโครงการก้าวคนละก้าว ยิ่งทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

“องค์กรรักษาของมาเลเซียเขาก็เคยเสด็จมาที่นี่ ซึ่งระดับนั้นจะเข้ามาได้ ท่านต้องเช็คความปลอดภัยพอสมควร ฉะนั้น ผมยังมองว่าเบตงเราสามารถรักษาความมั่นคงให้คงอยู่ตลอด มันก็ทำให้เบตงอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอด ไม่ว่าจะไทยหรือมาเลเซีย เราดูแลทุกอย่างให้อยู่ในความสะดวกปลอดภัย ผมว่าผลประโยชน์จะตกลงที่พี่น้องประชาชนโดยตรง อย่างน้อยงาน 111 ปี คนรู้จักเบตงเยอะขึ้น ศูนย์มาวังก้าวแรกที่เบตง คนรู้จักกันทั่วประเทศ โฆษณาทั้งเดือน คนได้ยินคำว่าเบตง เบตง เบตง ฉะนั้นเรื่องท่องเที่ยวเบตงมีแต่คนอยากมา” (ดำรงค์ ดีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนของพื้นที่ที่เคยเป็นพื้นที่สีแดงอย่างตำบลอัยเยอร์เวง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ปลัดตำบลอัยเยอร์เวง ซึ่งท่านให้ความเห็นว่า ตั้งแต่มีนโยบายรัฐเข้ามาสนับสนุนให้เบตงเป็นเมืองต้นแบบสามเหลี่ยมเศรษฐกิจนั้น ตำบลอัยเยอร์เวงก็ได้มีการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้นในด้านของทะเลหมอกและการทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากพื้นที่สีแดงก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม จึงทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย อีกอย่างคือทำให้ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และพึ่งพาตนเองได้

“ผมพูดในส่วนของอัยเยอร์เวงแล้วกัน แต่ก่อนเป็นพื้นที่สีแดง เกิดเหตุการณ์อยู่พอสมควร ถ้ามว่าท่องเที่ยวได้รับผลกระทบไหม เมื่อก่อนอัยเยอร์เวงไม่ใช่ที่ท่องเที่ยว แต่ตั้งแต่มีนโยบายรัฐเข้ามา มีงบสนับสนุนอยู่ในโครงการเมืองต้นแบบ สามเหลี่ยม มันคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ก็เริ่มมีการโปรโมทอัยเยอร์เวงมาเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น ทั้งไทยทั้งต่างชาติ ผลกระทบด้านลบไม่มีนะผมว่า ถ้าด้านท่องเที่ยวเป็นผลดีมากกว่า ทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ มีอาชีพ มีคนรู้จัก

อัยเยอร์เวงเพราะทะเลหมอก กลายเป็นผลกระทบในด้านดีต่อชุมชน” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชนนั้นมีความเห็นต่างจากผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐในด้านของผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยทั้งผู้ประกอบการโรงแรม บริษัททัวร์และร้านอาหารให้ความเห็นตรงกันว่าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทุกโรงแรมยอดนักท่องเที่ยวลดลง มีการยกเลิกห้องพัก และยกเลิกทัวร์หลังได้ยินข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบ ยอดจองห้องพักและจองทัวร์ลดลง ทำให้รายได้ลดลงมาก และสถานการณ์การท่องเที่ยวในเบตงช่วงนั้นซบเซาไปนานร่วมปี หลังจากเกิดเหตุการณ์ไม่สงบตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ซึ่งก่อนหน้านี้ เบตงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวมาเลเซียมาโดยตลอด การเข้าพักแรมต้องมีการจองล่วงหน้าจึงจะสามารถเข้าพักได้ แต่ตั้งแต่มีเหตุการณ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันลูกค้าก็เริ่มน้อยลง ถึงจะมีมากแต่ก็ไม่ได้เท่ากับตอนก่อนปี 2547 อีกแล้ว ถือได้ว่าสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงทีเดียวสำหรับวิกฤตการณ์สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ครั้งนี้

นางรัตนา วงศ์นามโรจน์ ผู้ประกอบการโรงแรมถึงสามแห่งที่เป็นโรงแรมเก่าแก่ในเบตง คือโรงแรมแกรนด์แมนดาริน โรงแรมเบตงเมอร์ลิน และโรงแรมคาร์เธ่ ระบุว่าตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ พร้อมทั้งมีการลงข่าวการระเบิดในสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นประจำส่งผลให้โรงแรมทั้งสามแห่งได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากยอดนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ยอดการจองห้องพักลดลง และส่งผลให้รายได้ของทั้งสามโรงแรมก็ลดลงไปด้วย

“ของแมนดารินกระทบมาก ยอดขายลดลงต่ำกว่าครึ่ง ลูกค้า cancel หมด พวกกรุ๊ปทัวร์ที่เป็นมาเลย์ ส่วนไทยไม่ต้องพูดถึง ไทยน้อยมาก มาปี 56 ไทยมากขึ้นเรื่อยๆ พอปี 57 ลดเลย ลดลงทันทีเลย จากก่อนหน้านี้ดี พอ 57 นี้มีข่าวระเบิดมาก็ลดเลย แต่ว่าของเราที่อยู่ในเกณฑ์ที่ว่าฟื้นเร็ว ถ้าเทียบกับสึนามิ ค่าฟื้นช้ากว่าเรา อย่างวันก่อนที่เมารถทัวร์ สยามเดินรถ ชัดๆเลยทัวร์ไทยมีจองมา พอมีข่าวเมารถทัวร์เท่านั้นแหละ ไทยก็ยกเลิกเลย ไม่มาเลย”

“ในส่วนของเมอร์ลินก็กระทบมากเหมือนกัน ยอดขายลดลงต่ำกว่าครึ่ง ลูกค้า cancel หมดเหมือนกันทุกโรงแรมในเครือของเรา คือมันซบเซาไปหมดทั้งเบตง พวกกรุ๊ปทัวร์มาเลย์ ตั้งแต่มีข่าวระเบิดธนาคาร์มาก็ cancel แล้ว ก็ลดลงเรื่อยๆ พอกำลังจะดี มีข่าวระเบิดอีกที่ฮอลิเดย์ ฮิลล์ เลยเงียบลงไปพักใหญ่เลย ซึ่งเมื่อก่อนมาเลย์เยอะกว่านี้มาก ทุกครั้งที่ข่าวระเบิดออกไปทุกครั้งของสามจังหวัดชายแดนใต้ ห้องของทางเราจะกระทบด้วย ถูกยกเลิกไปหมด เพราะเขาไม่รู้หรอกว่าเบตงมันอยู่ส่วนไหน แต่ออกข่าวระเบิดทางใต้ แล้วเขาก็ยกเลิกไว้อ่อน”

“ส่วนของคาร์เธ่ก็เหมือนกันค่ะ เพราะมาเลย์ยกเลิกหมดเลย จากมีห้องเต็ม กลายเป็นหายไปเกินครึ่งแบบทันตาเห็นเลย กระทบรุนแรงมาก ตอนนั้นทั้งเบตง โรงแรมด้วยกันเราคุยกันกับพวกเจ้าของโรงแรมก็ส่ายหัวกันหมด ยังมีข่าวออก ยิ่งออกซ้ำอีก เขาก็ยังไม่กล้ามา แต่ก็แค่ช่วงเดียวนะ แต่นานเหมือนกัน ประมาณ 6-7 เดือน กว่าจะทยอยกลับเข้ามา คือพอข่าวซาๆแล้วถึงจะเริ่มมียอดจองเข้ามาบ้าง แต่ก็น้อยกว่าครั้งแรกที่ก่อนจะมีระเบิด” (รัตนา วงศ์นามโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการโรงแรมศรีเบตง และโรงแรมฮอลิเดย์ ฮิลล์ บอกกับผู้วิจัยว่า เหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นสร้างผลกระทบมาอย่างเห็นได้ชัดหากเทียบกับสมัยก่อน ที่

รู้สึกว่่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวเบตงและมาพักเยอะมาก เพราะอาจจะเป็นเพราะว่าเบตงยังมีโรงแรมน้อย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจยังดีก่อนจะที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจช่วงต้มยำกุ้ง ซึ่งตอนนั้นก็กระทบมากแล้ว หลังจากนั้นสถานการณ์กำลังจะดีขึ้น ก็มีเหตุการณ์สามจังหวัดในปี 2547 ตลอดมาจนปี 2553 ที่มีเหตุการณ์ระเบิดธนาคาร 7 แห่งในเบตง เลยมาจนถึงระเบิดในปี 2557 ช่วงนั้นจึงทำให้รายได้ทางการท่องเที่ยวและยอดนักท่องเที่ยวลดลงมาก

“สมัยก่อน รู้สึกว่่านักท่องเที่ยวเยอะ เพราะโรงแรมมันน้อยด้วย ช่วงต้มยำกุ้ง ปี 44 ก่อนปี 44 ยังโอเค แต่พอเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็กระทบไปหมด พอกำลังจะดีขึ้น ก็เจอข่าวภาคใต้ กระทบเยอะเลยนะ จนตอนนี้เขาก็กลัวอยู่ พอบอกมาสามจังหวัดภาคใต้ เขาก็ไม่ยอมมา ยอดนักท่องเที่ยวตกลงเยอะ ลดฮวบเลยอะ หายไปพักหนึ่ง พอข่าวซาลงก็กลับมาใหม่” (ชยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“ตั้งแต่ปี 2544 พี่มาซื้อโรงแรมนี้ ตอนนั้นห้องพักเก่ามากแต่ลูกค้าก็เยอะมาก เยอะทุกโรงแรมเลย ตั้งแต่ปี 44 มาจนถึงก่อนปี 47 เศรษฐกิจดีมาก มาเลยเข้าทุกวัน ห้องเต็มเกือบทุกวัน แล้วพอเกิดเหตุการณ์สามจังหวัดตั้งแต่ปี 47 จนก่อนถึงปี 57 มีผลกระทบมาก เพราะเจียบไปเลยมันเริ่มตอนปี 47 คือ มันแย่มากถึงขนาดที่ว่าพี่ไม่จ้างพนักงานเลย เพราะลูกค้ามันน้อยลงเห็นได้ชัดเลย แต่ประมาณ 4 -5 ปีหลังจากนั้นมันก็ดีขึ้น เหมือนคนก็เริ่มชิน เริ่มปรับตัวได้”

“แล้วมาระเบิดเบตงอีกครั้งหนึ่งตอนปี 53 ธนาคารระเบิด 7 แห่ง คือ พอมันเริ่มดีปั๊บ ก็ระเบิดธนาคารมาอีก มันเริ่มดีขึ้นแต่ไม่ได้ดีมากนะ พี่รู้เพราะพี่คุมรายรับรายจ่ายในโรงแรมอยู่ พอระเบิดครั้งนั้นรายได้มันก็ลดลงมาหน่อย ประมาณ 6-7 เดือน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลมากนัก เพียงแต่มันไม่ได้ดีเท่ากับก่อนปี 47 หนึ่งอาจจะเพราะเศรษฐกิจรอบโลกด้วย เราก็อยู่ได้ไปแบบเรื่อยๆ แต่ไม่ถึงกับกำไรมาก กำไรแค่หลักหมื่น” (รัมภาภักดิ์ ฟ้าอรุณ, สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2561)

ในขณะที่ด้านของผู้ประกอบการ เบตงโฟโต้ โฮสเทล ที่ขณะนั้นยังไม่ได้เปิดโฮสเทลของตนเอง และผู้ประกอบการบริษัททัวร์ทั้งสองแห่งในเบตงรวมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร ก็ให้ความเห็นในด้านผลกระทบด้านท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจโรงแรมว่่านักท่องเที่ยวลดลงไปมาก ยอดจองทัวร์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากที่เคยมีทัวร์คนไทยมาเที่ยวบ้างจากหาดใหญ่ ปัตตานี เป็นรถบัสคันใหญ่ แต่เมื่อมีข่าวเหตุการณ์ก็ทำให้ทัวร์หายไป

“กระทบมาก ลดฮวบเลย ก่อน 47 ยังโอเค ช่วงนั้นยังงานเลี้ยงเยอะ แหกก็เยอะ พอหลังจากระเบิดปั๊บ เจียบสนิท ตกหมด ลำบากช่วงนั้น กว่าจะฟื้นประมาณ 6-7 ปี นี่เพิ่งจะดีขึ้น แต่ก่อนมีแบบนักท่องเที่ยวรถบัสมาเที่ยวเยอะเลย นักท่องเที่ยวไทยนะจากปัตตานีลงมาหาดใหญ่ลงมาเบตง ทุกปีก็จะมีมาแต่พอระเบิดปั๊บหายไปเลย จากนั้นมาก็ไม่มีมาเลยจากรถบัสคันใหญ่ก็หายไปเลย” (กิตติ ยงวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ผู้ประกอบการโฟโต้โฮสเทล สมพล พกเคอะ กล่าวว่า นอกจากจะไม่มีนักท่องเที่ยวแล้ว คนเบตงหรือคนในพื้นที่เองก็ยังไม่มั่นใจที่จะออกมาเที่ยวเล่นในเมืองในเวลาากลางคืนด้วยเช่นกัน อีกทั้งหากมีความจำเป็นต้องเดินทางออกนอกพื้นที่จะใช้เส้นทางในประเทศมาเลเซียเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่านอกจากมีผลกระทบกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลกระทบกับคนในพื้นที่ด้วยเช่นกัน

“ตอนนั้นพี่ยังไม่ได้ทำโฮสเทลนะ มีก็ได้ไปถ่ายรูปที่เที่ยวต่างๆบ้าง ก็มีนักท่องเที่ยว มาเลยก็ยังมี แต่ก็จากที่มองด้วยตา มันก็ลดกว่าแต่ก่อนเยอะแหละ หายไปอยู่หลายเดือน เหมือนกัน กว่าจะกลับมาคึกคักเหมือนเดิม ช่วงนั้นคนเบตงเองยังไม่กล้าออกมาเที่ยวเล่นในเมืองเลย กลางคืน ไปไหนก็ยังไปทางมาเลย เพราะมันช่วงเพิ่งเกิดเหตุการณ์ไง แต่พอผ่านไปซักพัก ชาวไม่ออก แล้ว คนลี้ภัยแล้ว หรือเริ่มชินกับเหตุการณ์แล้ว มาเลยก็เข้ามาใหม่เหมือนเดิม เพราะทุกคนก็ต้องใช้ชีวิต ก็ทำมาหากินกันต่อไป เรื่องกระทบมันมีอยู่แล้ว คนไทยไม่ต้องพูดถึงเลย ไม่กล้ามาหอรอกช่วงนั้น แต่มาเลยก็หายไปนี่สิ เจียบเลย” (นายสมพล พลเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ประกอบการจากบริษัททัวร์ทั้ง 2 บริษัทและผู้ประกอบการภาคการค้าหาย ยินได้ให้ความเห็นในด้านผลกระทบด้านท่องเที่ยว โดยจันทน์ให้ความเห็นว่าถ้ารัฐบาลยังไม่เด็ดขาดในการแก้ปัญหา 3 จังหวัดชายแดน ก็จะทำให้เกิดเหตุการณ์ต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

“นักท่องเที่ยวตกใจมาก ก็ไม่มีทัวร์มาเลย แต่หลังจากนั้นผ่านไปเกือบปีก็ค่อยๆมีทัวร์ ลง แต่ก็เจียบไปสามสี่เดือน แล้วหลังจากนั้นก็มาอีก เรายังมันกระทบไม่มีวันสิ้นสุด ถ้ายังแก้ปัญหา ไม่ได้แบบนี้เพราะรัฐบาลไทยไม่เด็ดขาด” (จันทน์ แซ่กู, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่เจ้าของบริษัทนิวเฟรนด์ ทัวร์ อย่างใหม่ยังเห็นว่าสถานการณ์ความรุนแรงบวก กับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียจึงทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของเบตงกระทบมากขึ้นไปอีก

“เจียบไปปีกว่าช่วงนั้น กระทบมาก แยกมาเลยหายไปเลยเป็นปี คนไทยไม่ต้องพูดถึงไม่ กล้าลงมาเลย แต่หลังๆมาก็ดีขึ้น แต่ก็อยู่ที่เศรษฐกิจมาเลยด้วย บางทีเศรษฐกิจเขาไม่ดี เขาก็มาน้อย แต่ก่อนลี้ภัยแล้วได้รื้อยกกว่าบาท เพราะค่าเงินเขาใหญ่กว่า แต่ถ้าเงินเหรียญเหลือเจ็ดแปดบาท เขาก็ไม่มา เพราะของมันแพงกว่าบ้านเขา บางทีเหตุการณ์เจียบไปแล้วเขาก็ไม่มา เพราะเศรษฐกิจ บ้านเขากำลังมีปัญหา” (ใหม่ แซ่หว่าง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.2 ด้านวิธีการรับมือและป้องกันในช่วงเกิดเหตุการณ์ ระยะเวลาเกิดเหตุการณ์ และหลังเหตุการณ์ ผ่านไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐทั้ง 4 ท่าน คือ อดีตนายกเทศมนตรี นายกเทศมนตรีคนปัจจุบัน นายอำเภอ และนายกสมาคมการท่องเที่ยวเบตง พบว่า ทั้งสี่หน่วยงาน ภาครัฐในพื้นที่ล้วนมีความสามัคคีกันเพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหา โดยมีวิธีการตั้งรับและป้องกัน หลากหลายวิธีด้วยกัน เริ่มจากการตั้งด่านและจุดตรวจก่อนเข้าเมือง การติดกล้องวงจรปิดทั่วเมือง และมีเครื่องสแกนและเครื่องตัดสัญญาณมาติดตั้งเพื่อตรวจสอบสิ่งผิดปกติ การอบรมหัวหน้าชุมชน เมื่อเจอสิ่งใดผิดสังเกตให้รีบแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทันที โดยทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มี โครงการตาสับปะรดหรืออาสาสมัครรักษาเมืองโดยมีการปล่อยแถวอาสาสมัครทั้งหมดในการรักษา เมืองโดยการเดินการตรวจรอบเมืองเบตง และตั้งป้อมตามจุดต่างๆ ทั่วเมืองเบตงเพื่อแสดงให้เห็น ว่าเบตงมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทุกคนในพื้นที่และ นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยในการมาเที่ยวในพื้นที่

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การรักษาเมืองโดยมาตรการต่างๆที่กล่าวมานั้น เริ่มต้นจากประชาชน คนในพื้นที่เองที่มีความสมัครสมานสามัคคีร่วมใจกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นสร้างความตระหนักและตื่นตัว

ให้กับคนในพื้นที่ เพราะอาสาสมัครทั้งหมดล้วนเป็นคนในพื้นที่มาทำหน้าที่เพื่อปกป้องบ้านตัวเอง อีกทั้งยังมีร้านค้าภาคเอกชนในพื้นที่มาบริการฯ กาแฟยามค่ำคืนให้กับเหล่าอาสาสมัครด้วย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในชุมชน ซึ่งก็ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวก็เข้าใจในการกระทำตรงนี้ที่หน่วยงานภาครัฐทั้ง 5 ฝ่ายได้ร่วมมือกันจัดขึ้นอีกด้วย

“ผมเรียกชาวบ้านมาคุยเลย อย่างตอนมีเหตุการณ์ก็ดีเหมือนกันนะ พวกเขาได้ตื่นตัวกัน บางทีมันสงบเกินไปไม่ได้เกิดอะไรที่บ้านเรา เขาก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องออกมาดูแลอะไร แต่พอมันมีขึ้นมาแล้วมันกระทบเขา เขาก็เริ่มตื่นตัว ผมจัดอบรมเลย ว่าเราต้องช่วยกันสอดส่องดูแลแล้วนะ เอาผู้นำชุมชนแต่ละชุมชนมาคุยกัน แล้วให้ไปประชุมกับชุมชนต่อ ให้ครบทุกชุมชนในเขต จบไปเป็นชุดๆ เพราะเราต้องใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส แสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ขึ้นมาแบบนี้เป็นไง เค็ดร้อกันมัย ไม่นั้นจะอยู่กับตัวใครตัวมันไม่รู้จักสังเกตบ้านตัวเอง หน้าบ้านตัวเอง ตื่นมาสอดส่องดูแลมองซ้ายขวา มีมือไซค์จอดอยู่นานแล้วยังคันนี้ มีป้ายทะเบียนมัย จอดก็ชั่วโมงแล้ว ก็วันแล้วอะไรต่างๆ เห็นก็ต้องช่วยกันแจ้ง และตั้งอาสาสมัครรักษาเมือง โครงการตาสับประรด สังคังกล้องวงจรปิดรอบเมืองเขต ตอนนั้นระเบิดธนาคาร ก็จับโจรได้เพราะกล้องวงจรปิดเหล่านี้ ผมสั่งเอาเครื่องตรวจจับและตัดสัญญาณเข้ามาสั่งวิทยุสื่อสารเข้ามาแจกให้ผู้นำชุมชนรับผิดชอบแต่ละพื้นที่ในชุมชนว่ามีอะไรผิดปกติก็ติดต่อมา เพื่อส่งข่าวกับเจ้าหน้าที่ทหารที่อยู่ที่ด่านว่ามีเหตุการณ์อะไรไม่ปกติเขาก็แจ้งมาทางเรามีอะไรน่าสงสัยก็แจ้งไป” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“เรื่องความมั่นคงเป็นเรื่องจำเป็น ตั้งแต่ผมมาอยู่ เหตุการณ์ในเมืองเราไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยนะ ทั้งนี้ทั้งนั้น มันเกิดจากความร่วมมือของคนในเขต ผมเป็นแค่ตัวกำหนดแนวทางแต่ตัวขับเคลื่อนคือพี่น้องประชาชน สังเกตได้ว่าผมได้มีการปล่อยแถวกองกำลังในเมือง ผมปล่อยมาตลอดคนเหล่านั้นจะได้มีความเข้าใจว่าทำไมเราต้องทำเขตให้มีความปลอดภัย เพราะถ้าเขตปลอดภัยนักท่องเที่ยวเขาก็เข้ามา ตอนนั้นในพื้นที่เราไม่มีทหารแล้วนะ จะเป็นกองกำลังภาคประชาชน เป็นอาสาสมัครรักษาเมือง ชูรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ทั้งหมดเป็นกำลังภาคประชาชนที่เป็นความสมัครใจของคนในเขตมาร่วมกัน บ้านเมืองนี้เป็นของเขา เขาอยู่ที่นี้ ฉะนั้นเขาต้องทุ่มเท เสียสละและร่วมมือกัน”

“เราต้องระมัดระวังตรงไหน ชาวเป็นยังไงบ้าง ต้องมาเล่าให้ฟัง มีการอพยพเรื่องราวตลอด นอกจากจะมีการปล่อยแถวทุกอาทิตย์แล้ว ถ้าได้ข่าวว่ามีเหตุการณ์ เราก็จะปล่อยแถวทุกวันซึ่งเหตุการณ์จะปกติ หรือไม่ปกติ เราก็ต้องออกมาพบปะพูดคุย ให้กำลังใจเขาเหล่านั้น ถ้ามันมีเหตุการณ์เกิดขึ้น เราจะมีมารมาคุยเรื่องมาตรการในการเฝ้าระวัง เราต้องมาพบปะเพื่อรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว ให้เขารู้ว่ามีเหตุการณ์อะไรบ้าง เพื่อมาเน้นย้ำเป็นกิจกรรมปกติ และให้สื่อมวลชนได้นำภาพจริงในพื้นที่สื่อสารออกไปตามความเป็นจริง อย่างน้อยให้กำลังใจเจ้าหน้าที่และกระชับความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ด้วย”

“ผมพยายามจะคุยสิ่งเหล่านี้ให้เขาเข้าใจว่า เราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลพื้นที่ เรามีหน้าที่ในการสนับสนุนเขา เขามีหน้าที่ในการดูแล หรือแม้แต่หน่วยกู้ชีพ กู้ภัย ตลอดถึงประธานชุมชนในเขตเขต ตรงนี้เป็นความรู้สึกของชาวบ้านที่จะเข้าใจว่าทำไมเราต้องทำ ที่ผ่านมาที่เราทำ มันทำให้เห็นว่า เราเห็นนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเขตตามปกติ ไม่ได้เห็นว่าลดลง มีแต่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญคนภายนอกที่เป็นคนไทย จะเข้ามามากกว่ามาเลยในบางช่วง ตรงนี้ผมเชื่อมั่นว่าเป็นผลจากการที่เรา

ช่วยกันดูแล ซึ่งถ้ามันไม่ปลอดภัย ไม่มั่นคง มันกระทบมากมาย ถ้าเหตุการณ์ไม่สงบ คนก็คงจะมาที่เบตงเราน้อย เราจึงควรทำอย่างสม่ำเสมอ” (ดำรงค์ ดิสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

“จริงๆวิธีการรับมือมันต้องเริ่มจากความเข้มแข็งในพื้นที่ก่อน อย่างเวลามีเหตุการณ์เกิดขึ้น ประชาชนเขาก็จะสงสัยอย่างนั้นอย่างนี้ เราก็มาคอยกัน ใครมีอะไรเสนอแนะ มีอะไรจะสื่อสาร มันก็เป็นการทำให้คนเหล่านั้นมีการตื่นตัว เป็นการกระตุ้น เพราะความมั่นคงต้องมาก่อนอันดับหนึ่ง ถ้าอะไรมันมั่นคง ทุกอย่างที่ดีมันจะตามมา เช่น ถ้าโจรมันเข้ามา สมมติมันจะทำคืนนี้ แต่พอมันเห็นปล่อยแถวมันต้องคิดแล้วว่า เอ๊ะ! จะทำดีไหม จะทำยังไง อย่างน้อยมันก็คิดแล้วพอมันเห็นเรายังเดินตรวจตรากันอยู่ อันนี้เราร่วมมือกับอำเภอ นายอำเภอเขาจะสั่งปล่อยแถวอยู่บ่อย เพราะเราต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา คนที่คิดจะก่อเหตุก็อาจจะต้องเลื่อนที่จะก่อเหตุไปก่อนได้ คือเราปล่อยแถวเพื่อเป็นการแสดงว่าเราพร้อมที่จะดูแลเมือง ถ้าเราเจ็บบ โจรมันก็ทำงานง่าย คิดว่าเราไม่มีอะไร ถ้าเรามีการทำแบบนี้ทุกวัน มันจะทำให้ฝ่ายตรงข้ามเค้าก็คิดด้วย เราตั้งป้อมตามจุดต่างๆรอบเมือง โจรถ้ามันคิดจะมาทำ มันก็ต้องชะงักไว้ละ เฮ้ยมีข่าวอะไรหลุดมารีเปลววะ ทั้งที่จริงๆอาจจะไม่มีอะไร”

“ผมเลยบอกใจว่า เราต้องพร้อมตลอดเวลา หัวมุมปล่อยแถว ติหนึ่งปล่อยแถว ภาคเอกชนก็มีเอากาแฟมาให้หน่วยละถุงๆ มันเป็นความสัมพันธ์ของชุมชนกับชุมชนด้วย เป็นการดูแลปกป้องนักท่องเที่ยวและคนที่มาเที่ยวเบตงด้วย เราเดินกันทั้งเมืองช่วงนั้น เรามีชุดอาสาสมัครรักษาเมือง ทั้งหมดเป็นชาวบ้านสมัครเข้ามา เป็นคนในเบตงนี่แหละ รักบ้านเรามากๆ อยากให้บ้านเราสงบมัย ถ้าอยากก็มา มาทำงานรักษาบ้านเมือง ตั้งจุดตรวจให้รอบเมืองเบตง ซึ่งตอนนี้เราก็กังดำเนินการแบบนี้เรื่อยๆ นั่นคือสิ่งที่เราทำตั้งแต่ที่เบตงเคยเกิดเหตุการณ์มา” (สมยศ เลิศล้ำอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

“ผมวางมาตรการป้องกันเมือง 3 มาตรการ คือ หนึ่ง แบ่งพื้นที่รับผิดชอบเลย ทหาร ตำรวจ อาสาท่องเที่ยว อาสาสมัครพิทักษ์ถิ่น อาสาสมัครรักษาหมู่บ้าน ตำรวจ ทหาร ทชด. แบ่งเค็กกันรับผิดชอบเลย ว่าถนนสายไหนอยู่ในพื้นที่ใคร ใครดูแล เหตุเกิดพื้นที่ใคร คนนั้นรับผิดชอบ สอง ตั้งจุดตรวจ สแกนบัตรประชาชน สแกนรถยนต์ ซื่อเครื่องสแกนมา และสาม ขอกำลังวงจรปิดมาติดตั้งทั่วเมือง ทำให้คนรู้จักเบตงเยอะขึ้นตอนนั้น เพราะหลังเหตุการณ์ ปี 2558 เดือนกันยายน เงินเหรียญมาเลยจาก 11 บาท 12 บาทมาเลยเหลือ 7 บาท ตอนนั้นมาเลยฟองสบู่แตก มาเลยก็ไม่ค่อยเข้ามา เราเปลี่ยนจุดขายเลยตอนนั้น เราเลี้ยงคนไทย คนไทย 60 ล้านคนมาเที่ยวเบตงซึกล้านคนก็มากกว่ามาเลยแล้วตอนนั้น” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่การให้ข่าวกับสื่อมวลชนก็สำคัญมากกับความเชื่อมั่นในพื้นที่ โดยอุดม ลักษณะ นายกสภาคการท่องเที่ยวเบตง กล่าวว่า การให้ข่าวกับสื่อสำคัญมาก เหมือนการเกิดเหตุการณ์นี้เป็นการพาสื่อมวลชนมาเที่ยวบ้านตนเองไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อมวลชนไทยหรือสื่อมวลชนต่างชาติ ท่านกล่าวกับผู้วิจัยว่าในเมื่อเรารู้ว่าบ้านเรามีพื้นที่จุดไหนสถานที่ใดที่ประชาสัมพันธ์ได้ ประชาสัมพันธ์ออกมาแล้วสะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวก ก็นำสื่อลงพื้นที่ไปสัมผัสจริงในสถานที่นั้นๆ เป็นการให้สื่อให้เป็นประโยชน์ ส่วนเรื่องข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็ให้ลงข่าวได้ แต่มีการขอร้องให้แต่ละสื่ออย่าเน้นย้ำจนน่ากลัวเพราะพื้นที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ที่อ่อนไหว โดยท่านเห็นว่าจุดนี้เป็นกรณีวิกฤตเป็นโอกาสของเมืองเบตงที่ดีมาก

“ผมเข้ามารับตำแหน่งตอนปี 56 เกิดเหตุการณ์ระเบิดหน้าโรงแรมฮอเลียเดย์ฮิลล์พอดี นักข่าวแห่ติดต่อกันลงมาจะทำข่าว ผมบอกให้ทำข่าวระเบิดสองวันพอนะ ผมขอ ที่เหลือเอาเรื่องดีๆ พอเกิดเหตุการณ์ สื่อเราไม่ต้องจ้ำง เขามากันเต็มหมด มากันทั่วโลก ที่นี้เราต้องพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ทำยังไงใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ ผมก็เปิดแถลงข่าว 5 วัน บอกน้องสื่อทุกคน ลงข่าวระเบิดสองวันพอ ตอนนั้นคนมันสนใจระเบิด สนใจเบตง ให้น้องๆสื่อไปถ่ายที่คนเยอะๆ ไปถ่ายแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ อันนี้เรากำลังพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส สื่อมาเลย สื่อจีน สื่อสิงคโปร์ เข้ามา ผมจะพาเขาไปดูงานคอนเสิร์ตที่เบตงจัด ให้เขาเห็นกับตา ไม่มีที่ยืน ที่ที่คนเยอะๆอะ พาไปที่คนเยอะๆ”

“ที่นี้พอครบ 1 เดือน จัดเบตง forever เอาช่อง 3 ลงมาออกข่าว ข่าวสามมิติ มาทำข่าว ถ่ายที่หอนาฬิกา ปี 56 ก็ออกข่าวสามมิติเลย บอกเบตงเมืองสวย อากาศดี อาหารอร่อย ผู้คนอัธยาศัยดี เบตงถ้ามีเส้นทางโลจิสติกส์ที่ดี มีสนามบิน เราได้สนามบินอีก จากระเบิด เราถือโอกาสตรงนี้ให้สื่อทำเรื่องท่องเที่ยวแทน สื่อลงมาต้องทำข่าว ถ้าลงมาแล้วไม่มีข่าวอะไรทำอะไรจะยังไง เราเป็นเจ้าของพื้นที่เราชี้ได้ เรานำได้ เราต้องขายแหล่งท่องเที่ยว เราพยายามขายสิ่งดีที่เรามี อะไรเราดีขายตรงนั้น ผมแก้ด้วยวิธีนี้นะ ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์เมื่อเขาลงมาแล้ว ผมคุมสื่อได้ เมื่อเรามีสื่อในมือแล้ว เขามาถึงที่แล้ว” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่พื้นที่อัยเยอร์เวงซึ่งเป็นที่รับรู้กันว่าเคยเกิดเหตุการณ์ไม่สงบบ่อยครั้ง และด้วยความที่เป็นพื้นที่นอกเขตเทศบาล แต่ปลัดตำบลอัยเยอร์เวงก็ได้มีการป้องกันและรับมือโดยเริ่มต้นจากประชาชนในพื้นที่ก่อนเช่นกัน โดยการเห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เป็นหลัก เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับคนอัยเยอร์เวง และทำให้อัยเยอร์เวงเปลี่ยนจากพื้นที่สีแดงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงระบุว่า นอกจากจะผลักดันพื้นที่อัยเยอร์เวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกแล้ว การให้ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพ มีรายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นวิธีการที่ทำให้ชาวบ้านจะออกมาดูแลรักษาพื้นที่บ้านตัวเองได้ดีที่สุด เพราะทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน ให้ความรู้แก่ชาวบ้าน สร้างความเชื่อมั่นให้เห็นว่าพื้นที่นี้ปลอดภัย หากชาวบ้านในพื้นที่สามารถประกอบสัมมาอาชีพในพื้นที่ของตนเองได้ จะทำให้เขาสามารถปกป้องดูแลพื้นที่แหล่งทำกินของตนเอง ทำให้แนวร่วมที่คิดจะก่อการร้ายในพื้นที่สามารถกลับเข้ามาทำร่วมมือกับชุมชนโดยการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ได้ เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่สามารถอยู่ได้ สามารถให้พวกเขามีรายได้ในการดำรงชีวิต มีความมั่นคง โดยที่ไม่ต้องมีทหารหรือเจ้าหน้าที่รัฐเข้ามาในพื้นที่เพราะเห็นว่าเป็นสัญลักษณ์ของความปลอดภัย

“ในพื้นที่มีพวกเด็กๆที่เคยก่อเหตุการณ์ ผมก็รู้จักนะ อยู่ในป่า เราก็เอาเขาออกมาช่วยกันทำมาหากิน มาให้เรียนหนังสือ ทำให้จากพื้นที่สีแดงที่คนอยากย้ายออกหมดกลายเป็นพื้นที่ที่ทุกคนหันหน้าเข้าหากัน ร่วมมือกัน ทำมาหากิน เมื่อทุกคนร่วมใจ ก็ไม่เกิดการหวาดระแวง แคมป์ยังช่วยจับคนร้ายอีก ชาวบ้านแบ่งเป็นสองพวก พวกที่อยากจะเจาะเข้ามาล้าสุมอง ก็ไม่กล้าเข้ามา เพราะพวกที่ดูแลหมู่บ้านคอยดูอยู่ คือให้ชุมชนสามารถเชื่อมั่นว่า พื้นที่ตัวเองปลอดภัย และทำมาหากินได้ ทุกคนช่วยกัน ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งหมด ไม่มีนายทุนมาลงทุน เพราะชาวบ้านเข้มแข็ง ทำเองได้ ยั่งยืนด้วย ห้ามให้ใครขายที่ให้นายทุน ปลุกฝังให้เขารักบ้านเขา เราอยู่กับธรรมชาติ และใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลที่เรามีให้อื้อประโยชน์ต่อกัน แคนันก็เข้มแข็ง”

“เราขอให้เจ้าหน้าที่รัฐออกไปนอกพื้นที่เลย เพราะมันจะกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้พื้นที่ดูไม่ปลอดภัย เราแสดงให้เห็นว่าเราดูแลกันเองได้ เจ้าหน้าที่ทหารก็ให้อยู่รอบนอก มีอะไรทางเราจะแจ้งไปถ้าต้องการความช่วยเหลือ จากพื้นที่สีแดงเราต้องการระเบิดจากภายใน คือ ระเบิดจากชุมชน ปีที่แล้ว อบต. มีรายได้จากการท่องเที่ยว 20 ล้าน เขามาทำธุรกิจ เขาไม่ยุ่งเรื่องผู้ก่อการร้าย ผู้ก่อการร้ายเอาป้ายมาวาง มันเอาทิ้งไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ พวกเขามีรายได้ เขาเห็นรายได้ เราเอาชุมชนท่องเที่ยวมา เอาประชาธิรัฐลงมา เอาเจ้าหน้าที่มาแนะนำ เดียวนี้นักธุรกิจได้กรุณใหม่เยอะ พอเขาเป็น เขามีรายได้ เขาก็ไม่เอากับแนวร่วม ตอนนี้อยู่ของได้ทุกวัน”

“ถ้าชาวบ้านเขาไม่เอาด้วย แนวร่วมเขาก็อยู่ไม่ได้ ผมคุยกับแนวร่วม เอาแนวร่วมมาเป็น รปภ. เลย แล้วพอเขามีรายได้ เขาก็ไม่เอาด้วย เพราะเขาทำประโยชน์จากพื้นที่ได้ เขาจะทำร้ายบ้านตัวเองทำไม พอเราค่อยๆขยายไปเรื่อยๆ ตามเส้นทาง แนวร่วมมันก็ไม่กล้ามาหรอก ถ้าเข้ามาชาวบ้านยิงเอา ความมั่นคงเกิดจากความมั่นคงของครอบครัว จากรายได้ของชาวบ้าน เมื่อครอบครัวมั่นคง เรื่องอะไรชาวบ้านจะไปเป็นโจรละ เราประชุมบ่อย เอาหน่วยงานราชการมาสนับสนุน และเมื่อชาวบ้านมีรายได้ เขาก็ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้ เหตุการณ์ก็ค่อยๆสงบลง” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่มีวิธีรับมือป้องกันต่างจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากทั้งหมดยังไม่มีความมั่นใจต่อเหตุการณ์เท่าที่ควร ดังนั้น ในด้านของวิธีการรับมือจึงทำได้เพียงนั่งเฉยไว้ ไม่สื่อสารอะไรออกไปมากมาย แต่ส่วนที่เหมือนกันกับที่ภาครัฐทำคือ การเริ่มต้นจากตัวเองในฐานะประชาชนคนในพื้นที่ตัวเองต้องคอยช่วยกันดูแลปกป้องตรวจตรารักษาและสังเกตการณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาคเอกชนทั้งหมดมีวิธีการรับมือด้วยวิธีเดียวกัน คือ การสื่อสารด้วยวิธีการนั่งเฉย แต่หากมีนักท่องเที่ยวถามข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวในเบตง ก็ต้องให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และในขณะเดียวกันทั้งตัวผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ก็ต้องช่วยกันสอดส่องดูแลพื้นที่อย่างเข้มข้นด้วยเช่นกัน

โดยผู้ประกอบการโรงแรม บริษัททัวร์และร้านอาหารล้วนให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รับมือโดยการนั่งเฉยไว้ ยังไม่ต้องทำการสื่อสารใดๆออกไปในภาพรวมเนื่องจากทั้งหมดนั้นก็ยังไม่มั่นใจพื้นที่มากนักว่าจะเกิดเหตุการณ์อีกหรือไม่ แต่หากมีนักท่องเที่ยวถามข้อมูล ก็จำเป็นต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไปตามความเป็นจริง และต้องรักษาความปลอดภัยในส่วนพื้นที่รับผิดชอบของตนเองให้เข้มแข็งอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเห็นว่าชาวเบตงต้องรักษาความปลอดภัยพื้นที่ให้เข้มข้นขึ้น เพราะทำอะไรไม่ได้มากไปกว่าการรอเวลาและให้ชาวสถานการณ์ซาลง และรอให้นักท่องเที่ยวติดต่อกลับมาใหม่

“ไม่ทำอะไรเลยอยู่เฉยๆ เพราะเราไม่รู้จะแก้อะไร ยังไง นิ่งๆไว้ เราทำอะไรไม่ได้ เพราะเราไม่รู้ว่าเค้าจะทำตอนไหน สิ่งที่เราทำได้ คือ เราต้องเฝ้าระวัง ป้องกันตัวเอง มีให้พนักงานช่วยสังเกตการณ์ มีกล้องวงจรปิด มีอะไรตามธรรมดาอยู่แล้ว ทำได้แค่นี้แหละ ถ้าไม่มีระเบิด ไม่มีสถานการณ์แบบนี้ เราก็คงอยากทำโปรโมท แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ยังไม่สงบ เราก็คงท้อนะ เพราะเราไม่รู้เมื่อไหร่เขาจะเล่นอีก อยู่ดีๆเขาก็เล่นสักอย่างหนึ่งขึ้นมา ไอสิ่งที่เราทำก็หายหมดเลย ความกระตือรือร้นที่อยากทำมันหายหมด เหมือนเราต้องมาเริ่มทำใหม่ ถ้าครั้งหนึ่งสองครั้ง ก็ยังมีกำลังใจอยากทำ แต่ตอนนี้เราท้อ แล้วเรารอ แต่ก็ไม่รู้รอถึงเมื่อไหร่”

“เหมือนกันทุกที่ ทั้งเมอร์ลิน ทั้งคาร์เธ่ พวกที่ยังกล้ามาก็ยังมากัน เราก็ได้บ้างจากพวกนั้น หน่วยกล้าตายมันไม่ได้สนใจอะไร มันก็มา แต่เราเองก็ยังไม่มั่นใจในสถานการณ์ว่ามันจะสงบเมื่อไหร่ ไม่มีใครตอบได้ จะให้เราทำอะไรได้ คิดแล้วอยู่นิ่งๆ คุณสถานการณ์ไป แต่พอมันมีเกิดทุกคนก็จะตื่นตัวขึ้น มีทหารมีพวกป้องกันเมืองมาอยู่ตามจุดต่างๆ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้น คือทุกคนต้องช่วยกันดูแลด้วย แต่ในแง่ของโรงแรมเราก็ไม่ได้ทำอะไรมากไปกว่าการรอให้เรื่องซาบลง เงียบลง สื่อก็ไม่ออกข่าว แล้วสักพักมาเลยเขาก็ค่อยๆกลับมา”

“เราคิดตลอดว่าจะทำยังไงดี จะให้ข่าวเธอ ก็ดูไม่ใช่เวลา เพราะมันเพิ่งเกิดไปอย่างนั้นจริงๆ ก็ต้องเยียวยาตัวเอง ดูแลพื้นที่กันเองในเบตงในส่วนของเราไปก่อน ส่วนของโรงแรมรับมือโดยการรอเวลา รอให้มันฟื้นตัว ส่วนเรื่องรักษาความปลอดภัยคนเข้าออกโรงแรมมันก็มีอยู่แล้ว กล้องวงจรปิดต่างๆ ก็ตรวจตราดูแลให้เข้มข้นขึ้น กำชับพนักงานเราให้ดูแลทั่วถึงให้มากกว่าเดิม เราทำได้แค่นั้น” รัตนา วงศ์นามโรจน์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2561)

“รับมือ ป้องกัน ตอนนั้นนักท่องเที่ยวลดฮวบเลย แต่เราก็ทำอะไรไม่ได้ ให้เราทำไง เราก็ได้แต่รอเวลาให้มันฟื้นตัวกลับมา เพราะสาเหตุมันไม่ได้มาจากเรา ทุกโรงแรมก็ทำได้แค่รอเวลา จนกว่ามันจะสงบแล้วนักท่องเที่ยวเริ่มมั่นใจ ให้ข่าวเรื่อยๆไป แล้วเขาก็ทยอยเข้ามาใหม่เหมือนเดิม ส่วนพวกที่มันเข้ามาแบบทุกเย็นอยู่แล้วก็ยังปกตินะ เพียงแต่ทัวร์อะไรต่างๆมากกว่าที่หายไป” (ชยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

นอกจากทุกโรงแรมจะมีวิธีการรับมือด้วยการใช้ระยะเวลาเยียวยา และสงบนิ่งเพื่อรอเวลาให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ความรุนแรงซาบลงสักพักแล้วรอการติดต่อกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยว แต่มีสองโรงแรมในเบตงที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องของโปรโมชั่นนักท่องเที่ยวที่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและโปรโมชั่นที่ตนเองคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กับดีต่อโรงแรม โดยสมพล พกเคอะ ผู้ประกอบการเบตงโพโต้โฮสเทล ได้มีการกระตุ้นนักท่องเที่ยวโดยการลงรูปสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของเบตงในเพจเฟซบุ๊กของตนเองอีกทาง แต่ก็ไม่ได้สื่อสารประชาสัมพันธ์อะไรมากมายในสถานการณ์แบบนี้เนื่องจากตนก็ยังไม่มีความมั่นใจในการบอกกับนักท่องเที่ยวว่าปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์

“ทำอะไรไม่ได้ ต้องรอเวลา ขนาดโพสต์เรายังต้องหยุดเลยเวลาเกิดเหตุการณ์ เราปล่อยให้มันซาบก่อน แล้วค่อยเข้าไปโพสต์ใหม่ แต่หลังๆ มีทำโปรโมชั่นเล็กน้อย ร่วมกับ ททท. ตอนนี้นำพาก็มีเสื้อแจกนะ ททท.นราธิวาส เอาเสื้อมาแจก ใครเที่ยวเสร็จแล้วถ่ายรูป กดไลค์ กดเพจการท่องเที่ยว นราธิวาสแล้วโพสต์รูปตัวเองเป็นสาธารณะแล้วแคปรูปส่ง ททท. แล้วก็พวกหลักฐานการพักโรงแรมทำตามเงื่อนไขเขา แล้วขอใบเสร็จโรงแรมมาเพื่อยืนยันว่าเราพักจริง เที่ยวจริงนะ ก็มาเอาเสื้อที่นี้ตัวหนึ่งเลย ผมรับหน้าที่ตรวจสอบให้เขา แต่ถ้าคนมาพักที่นี่ แคปรูปส่งเลย แล้วมารับเสื้อไป เขาให้มา 100 ตัว เพราะ ททท.เองเขาก็พยายามสนับสนุนส่งเสริมท่องเที่ยวอยู่”

“ในส่วนของเรา เราก็ต้องกระตุ้นตลอด ทางเฟซบุ๊กอะไร มั้ง ลงทุกวัน ลงรูปทุกวัน วันละครึ่ง เว้นมั้ง เพราะพอมันเหตุการณ์ขึ้นมาเราก็ทำอะไรไม่ได้มาก ได้แต่เฝ้ารอรัฐเนี่ยแหละแก้ไขปัญหา เราโพสต์ไม่ได้ว่าเบตงปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะถ้ามีขึ้นมาก็ช่วยสิ ผมได้แต่บอกเวลานักท่องเที่ยวเขาถาม บอกผมก็ใช้เส้นทางนี้มาตลอดมานะ เวลาไปไหนมาไหน แต่ต้องให้เหตุการณ์ซา

ลงก่อนพักหนึ่งแล้วนะ แล้วเราค่อยลงรูปอีก ไม่ได้โฆษณาอะไรมาก ให้เขาเห็นเองและอยากมาเอง ผมว่าถ้าเขาสนใจเขาก็จะมาเอง” (สมพล พกเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

แต่ในส่วนของ รัมภากาศ ฟ้าอรุณ ผู้ประกอบการโรงแรม เดอะ ฮอติเคย์ ฮิลล์ ซึ่งเป็นโรงแรมที่เกิดเหตุระเบิดและได้รับผลกระทบโดยตรง รัมภากาศกล่าวว่า เมื่อโรงแรมปรับปรุงเสร็จหลังได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ระเบิด ก็ได้นำโบรชัวร์ไปวางไว้ที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์โรงแรมเพื่อเรียกความเชื่อมั่นหลังเกิดเหตุระเบิดว่า ท้ายที่สุดโรงแรมกลับมาเปิดบริการตามปกติแล้ว รวมถึงได้กำชับพนักงานในโรงแรมในเรื่องของการสังเกตการณ์ผู้คนในบริเวณนั้นรวมทั้งรถราเข้าออกหน้าโรงแรมโดยตรวจตราให้เข้มข้นกว่าช่วงปกติ และมีเจ้าหน้าที่ทหารมาคอยรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทุกคนในพื้นที่ต้องมีการตื่นตัวเพราะไม่ทราบว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้นอีกเมื่อไร จึงทำได้แค่ดูแลพื้นที่ตนเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมถึงการทำโปรโมชันด้วยเช่นกัน

“หลังจากตอนนั้นที่มีระเบิด โรงแรมพี พอเราสร้างใหม่เสร็จ เราก็เอาโบรชัวร์ไปตั้งด่านตรวจคนเข้าเมือง ด้านนอกให้เขาแจกพวกมาเลยแจ้งว่าโรงแรมเราเปิดแล้วนะ ตอนนั้นพี่ก็ลุ้นนะว่า เขาจะกล้ามาพักอีกไหม ขึ้นชื่อว่าโรงแรมที่เคยโดนระเบิด แต่ทำไปได้ เราทำเสร็จแล้ว เราก็ต้องขายนั่นเดินมาถึงจุดนี้แล้ว เราสร้างใหม่เปลี่ยนโฉมใหม่หมดเลย ทาสี ปูกระเบื้อง มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้น มียามเฝ้า 24 ชั่วโมง ห้ามให้รถมาจอดหน้าโรงแรมเลย ไม่ว่าจะมาจอดที่หน้าก็ตาม”

“ทำโปรโมชัน พัก 10 ครั้งต่อปี พักฟรีหนึ่งครั้ง ให้คนมาพักเขาได้ส่วนลดด้วย ถือเป็นโปรโมชันแรกของโรงแรมตั้งแต่เปิดมา บางคนเจอหน้าก็ร้องขอแล้ว ทำแบบนี้ก็ใช้ได้เลย เหมือนเราสะสมแต้มไปห้าครั้งเราก็ไม่อยากไปที่อื่นแล้ว อยู่ให้ครบสิบดีกว่า”

“อีกอย่างตัวเรามั่นใจว่าถึงมันจะระเบิดอีกมันก็ยากขึ้นแล้ว เพราะคนก็ตื่นตัวขึ้น พอมีเหตุการณ์แบบนี้ ทุกคนรู้แล้วว่าเราก็ต้องช่วยกันสังเกตการณ์ แรกๆมีทหารมานั่งเฝ้าหน้าโรงแรมพี่เลย เจ้าหน้าที่มานั่งเลย การมีเจ้าหน้าที่มานั่งจะทำให้ลูกค้าอุ่นใจและรู้สึกปลอดภัย”

“มาตรการที่ก็จะบอกลูกน้องพี่คอยสังเกตการณ์ สังเกตหน้าคนแปลกหน้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกันไม่ให้มันเกิดอีก ทุกคนต้องช่วยกันดู ระวังตัวเอง หัดสังเกต เพราะเราไม่ได้มันใจร้อยเปอร์เซ็นต์ว่ามันปลอดภัย โจรอยู่ในที่มืด เราอยู่ในที่สว่าง เราต้องดูแลตัวเอง ใครแปลกหน้าเข้ามาต้องหัดสังเกต พี่กำชับพนักงานทุกคนเลย ยิ่งช่วงเทศกาลเราก็ต้องเข้มข้น เจ้าหน้าที่ในเมืองเขาก็ต้องเข้ม ต้องตื่นตัว เพราะคนมันเยอะ นักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะ เขาก็ต้องตื่นตัวเหมือนกัน ช่วยกันดูแลเมือง ก็จะต้องบอกพนักงานพี่ให้ระวังหน่อยนะคนเยอะช่วงนี้”

ในส่วนของภัตตาคารร้านอาหารและบริษัททัวร์อีกสองบริษัท ก็มีความเห็นตรงกันกับผู้ประกอบการโรงแรมทั้ง 6 แห่งที่กล่าวมา ว่าควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวตามความเป็นจริง และเนื่องด้วยยังไม่มั่นใจกับเหตุการณ์จึงควรใช้วิธีการนั่งเฉยไว้ก่อน แต่ก็ยังมีการเปิดให้บริการตามปกติ และรอให้เหตุการณ์ในพื้นที่เงียบลงแล้วนักท่องเที่ยวจะติดต่อเข้ามาอีกครั้ง

“เราไม่ได้พูด ไม่ได้ทำอะไร เฉยๆไป เดียวเรื่องมันหายไป คนก็เข้ามาเที่ยวเอง ก็เราไม่รู้ว่ามันจะมีเหตุการณ์อีกเมื่อไหร่ เราทำได้แค่นี้ เปิดร้านขายของตามปกติ” (กิตติ ยงวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

“นักท่องเที่ยวเขาก็ถาม แต่เราอย่าไปโกหก เราจะไม่โกหกเขา ถ้ามันยังมีไม่ปลอดภัย เราก็ต้องยอมรับ ก็ต้องบอกเขาไปว่ายังไม่ปลอดภัย แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดในเบตง ถ้าคุณมาทางมาเลย์ ก็ปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ เราเองตอนนี้เราก็กังไม่กล้าแน่ใจ รัฐบาลทำให้เราไม่มั่นใจ พอพูดถึงภาคใต้ สามจังหวัด เราทำอะไรไม่ได้” (จันทุก แซ่กู่, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“เวลาเขาถามเราต้องบอกตามความจริง แต่ช่วงนั้นแขกก็ยังไม่กลัว นานๆมาที่หนึ่ง มีเข้ามาบ้าง แต่ตอนนั้นเราทำอะไรไปโฆษณาไปแขกก็ไม่กล้าเข้า เราต้องรอให้เรื่องมันหายไปก่อน” (ใหม่ ยิง แซ่ห่อง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.3 ด้านวิธีการสื่อสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ถึงวิธีการสื่อสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่น หน่วยงานภาครัฐทุกท่านให้ความเห็นแตกต่างกันไปแต่ท้ายสุดก็มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว โดยมีสามท่านที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อกิจกรรมในการเรียกความเชื่อมั่นกลับคืน คือ คุณวุฒิ มงคล ประจักษ์ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง อุดม ลักษณะ นายกสมการการท่องเที่ยวเบตง และดำรงคดีสกุล นายอำเภอเบตง

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าทั้งสามท่าน ได้มีสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามปกติ และมีการป้องกันเมืองดูแลตรวจตราบ้านเมืองโดยประชาชนในพื้นที่ และการสื่อสารกับสื่อมวลชนในด้านของการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่ใส่สีตีไข่ในการเขียนข่าว อีกทั้งมีการเชิญสื่อมวลชนลงมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เห็นถึงความสวยงามของเมือง และพามารับประทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง ทั้งหมดทำเพื่อต้องการเรียกความเชื่อมั่นและให้เห็นถึงสถานการณ์จริงในพื้นที่จริง เพื่อสะท้อนถึงความปลอดภัยในพื้นที่ และต้องการให้สื่อสารข้อมูลด้านท่องเที่ยวเชิงบวกออกไปให้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่คนในพื้นที่เป็นอันดับแรก โดยการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตัวเองได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชุมชนถือเป็นสื่อบุคคลในพื้นที่ที่ทรงพลังมาก

“ก็ทำตามปกติผมว่าจริงๆเรื่องแบบนี้ชาวบ้านกระทบมากที่สุด ถ้าคุณไม่รักษาบ้านคุณเอง แล้วใครจะมาช่วยคุณ เราต้องสื่อสารกับชาวบ้านให้เขามั่นใจก่อน พอเขามั่นใจแล้วเขาจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเอง เราต้องสร้างจิตสำนึกให้คน ไม่ใช่บ้านใครบ้านมัน มีอะไรผิดปกติ ช่วยกันสังเกตมันเป็นหน้าที่ของทุกคน ไม่ใช่โยนให้ภาครัฐ บ้านคุณนะ ผมเรียกทุกฝ่ายมาประชุมอบรมกันเรื่องทำยังไงให้บ้านเราแข็งแรงก่อน ตอนหลังเขาเข้าใจแล้วว่าต้องทำอะไรบ้าง เพราะทุกอย่างเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น การรักษาเมือง การมีโครงการตลับประรด เพราะทุกอย่างเริ่มหลังจากมีเหตุการณ์ แล้วมันก็ได้ผลดี” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“เราได้ปรับแผนเรื่องการดูแลเมือง มีการเดินลาดตระเวน เปิดแถว ทำความเข้าใจกัน นักท่องเที่ยวเขาแฮปปี้นะ มาถ่ายรูปมาอะไรด้วย ดูเขาไม่ได้กลัว เขายังดีใจด้วยว่ามีคนดูแลเขา เขารู้สึกปลอดภัย นั่นคือภาพที่เห็นมันเป็นอย่างนั้น ฉะนั้น เขามีความเชื่อมั่นเรานะว่าเราดูแลเมืองได้ เขามีความเชื่อมั่นในศักยภาพตั้งแต่เกิดเหตุ ปี 56 ปี 57 ที่ผ่านมาเบตงเราก็ดูแลพื้นที่ได้ดีนะ ไม่มีเหตุเกิดอีกจนถึงปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก และได้รับความมั่นใจในเวลานั้น เค้ายังเข้ามาถ่ายรูปด้วย ยิ้มแย้ม นั่นหมายถึงเค้าไม่ได้มีความกังวลในสถานการณ์ เพราะถ้าเขากังวล เขาจะมา

น้อยลง ยิ่งช่วงไฮซีซั่นของเบตง ช่วงหน้าผลไม้ นักท่องเที่ยววันหนึ่งเข้ามาเป็นสิบคันรถทัวร์ หน้าเทศกาลจริงๆ โรงแรมไม่มีที่นอน รถเข้ามาสามสี่สิบคัน เท่าที่สังเกตมันทำให้เราดีใจที่เขายังมีความเชื่อมั่นกับศักยภาพในการรักษาคุณภาพพื้นที่ของเรา” (ดำรงค์ ดีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลสื่อก็สำคัญเช่นเดียวกัน โดยทุกภาคส่วนจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ให้ความเห็นว่า ต้องกำชับสื่อมวลชนที่มาทำข่าวในเชิงขอร้องว่า ให้นำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง อย่าเขียนข่าวเกินจริงเพราะบางครั้งสถานการณ์ในพื้นที่ไม่ได้มีความน่ากลัวขนาดนั้น รวมทั้งควรลงข่าวของพื้นที่ในเชิงบวกด้วย มิใช่จะเขียนแต่ข่าวความรุนแรง โดยคุณวุฒิ มงคลประจักษ์ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตงให้ความเห็นว่า

“พอเบตงเกิดอะไรขึ้นนี่ สื่อมันพาดหัวใหญ่โต ผมมองว่าต้องเสนอข่าวตามความจริงตามข้อเท็จจริง แต่ก็เข้าใจว่าเค้าจะขายข่าว แต่ความจริงมันก็คือความจริงนะ เราไม่เคยห้าม แต่ถ้าออกให้ออกข้อเท็จจริง อย่าไปใส่ไข่ ตรงนี้มันควรเป็นจรรยาบรรณของนักข่าว สื่อเวลาลงมาเขาก็เห็นภาพอยู่ มันน่ากลัวอะไร คุณก็เห็นอยู่ว่ามันแค่นั้น มันไม่มีอะไร แต่เขาจะเขียนแบบไหนนี่แหละ เราก็ต้องบอกสื่อด้วย ข่าวไม่ดีลงน้อยๆหน่อยเพราะเรื่องจริงมันไม่มีอะไรรุนแรงแบบนั้น คนมันสนใจข่าวไม่ดี ข่าวดีไม่ค่อยสนใจ พวกนี้มันจะทำยังไงให้คนสนใจข่าว มันก็ต้องออกข่าวไม่ดี เบตงเกิดเหตุหนึ่ง มันดังแล้ว เพราะเบตงเป็นเมืองที่เค้าให้ความสำคัญ ทั้งจังหวัดยะลาให้ความสำคัญมาก เขากลามผมก็เล่าความจริงเรื่องความคืบหน้าของเมือง แต่พอกลับไปเราก็มารู้แล้วว่าเขาเอาอะไรไปลง” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่อุดม ลักษณะ นายกสภาคการท่องเที่ยวเบตง ระบุว่า เขาได้พาสื่อเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รับประทานอาหารรสชาติอร่อย เพื่อตั้งใจให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับความสวยงามของเบตงหลังมีเหตุการณ์ระเบิด ให้เขารู้สึกว่าหลังจากระเบิดแล้วแต่เบตงยังคงสวยงามเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ออกไป

“สื่อมาต้องสัมภาษณ์ผม ผมก็เล่นกับนักท่องเที่ยว ยิ้มตลอด พาไปกินไก่เบตงอร่อยๆ พาไปที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ที่คนเข้าด่านมาเลยมาเข้าแถวรอจับเบาะๆ เรื่องไรผมพาไปที่ไม่มีคนเราต้องรู้จักแก้มอส อย่าเอาที่ระเบิดมาเป็นฉาก เราเอาแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นฉาก คนเห็นเขาก็จะเอา! เฮ้ย! ระเบิดแล้วทำไมยังสวย ภาพแบบนี้สื่อออกไป กับภาพระเบิดออกไปมันผิดกันนะ ยิ่งพอเขาได้กินของอร่อย พอเขาได้เที่ยว ได้อะไรฟรี กินไก่เบตงฟรี หมูแดงหมั่นโถ ปลาจีนนึ่งซีอิ๊ว จ้างมากินฟรีอยู่ฟรี เขากลับไป ก็ไปบอกต่อในสิ่งที่เขาเจอมา ยิ่งเวลาสื่อมานะ ผมเลี้ยงเต็มที่เลยนะ พอกลับไปก็เอาไปพูดต่อ พูดทุกวัน ขายได้ทั้งปีเลยนะข่าวเบตง แต่เราบอกเขาทีเดียว สั่งร้านเอาดีดีให้กินเลย พอเวลาสื่อออกมาเต็มทีอะ อย่างเขานั่งกับเรา เรานายกท่องเที่ยวเบตงเลี้ยง เค้าถ่ายรูปลงโซเชียลทันที ข่าวทีวีไม่ทันลง ลักพักเพื่อนผมส่งรูปมาแล้ว แชร่กันแล้ว รู้กันแล้ว ภาพอาหารเต็มโต๊ะอะ เฟซไปก่อนทีวีจะออกอีก สื่อออนไลน์นี่เร็วที่สุด” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในเรื่องของการคลายความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว พบว่า อุดมได้ใช้วิธีการจ้างบริษัททัวร์จากกรุงเทพให้มาท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการจ้างคนนอกพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางเพื่อมากินฟรี เที่ยวฟรีโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้กลับไปบอกต่อสร้างความมั่นใจว่าสถานการณ์จริงในพื้นที่จริงๆแล้วเป็นอย่างไร และใช้สื่อทุกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก

ขึ้น หลังจากมีการโปรโมทแบบนี้ออกไป เพราะเชื่อว่านักท่องเที่ยวที่ลงมาในพื้นที่แล้วจะเป็นกระบอกเสียงที่มีพลังในการสื่อสารจากการได้สัมผัสจริง ซึ่งทั้งหมดเป็นผลประโยชน์ร่วมกันของประชาชนในพื้นที่ซึ่งได้รับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่อย่างดี

“ตอนนั้นผมจ้างคนมาเที่ยวเลย จ้างทัวร์มาจาก กทม. ทัวร์หนองจอก เป็นทัวร์อิสลาม เพื่อไม่ให้เขากลัวข้อมูลจากสื่อ เขาจะไม่กล้ามา เราจ้างมาคั้นละห้าหมื่น งบ คอบต. ผมบอกเองเลยว่า ถ้ากลัว ผมไปมายะลาอาทิตย์ละ 3 วัน ผมตายนานแล้ว สื่อมันต้องการขายข่าวอย่างเดียว ไม่ได้คำนึงว่าภาพลักษณ์จะเป็นยังไง คนนอกพื้นที่เขาจะมองยังไง มันไม่สน เราต้องแก้ที่สื่อ มีข่าวระเบิด แต่คนยังไม่มาเที่ยวเบตงเยอะ เพราะอะไร ให้มันเห็นภาพแบบนี้” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่อดีตนายกคุณวุฒิได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในการเรียกความเชื่อมั่นจากชาวมาเลเซียโดยการจัดแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรในช่วงนั้นด้วย ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาและเกิดการสื่อสารพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยที่เขาได้มาสัมผัสพื้นที่จริงกับตาหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อ

“อีกอย่างตอนนั้นเทศบาลก็จัดกิจกรรม ฟุตบอลไทย มาเลย์ เขาก็แห่มาดูกัน เล่นที่สนามเบตง ทีมไหนหลายทีมสมัครเข้ามา พวกนักฟุตบอลส่วนใหญ่ก็เป็นชาวมาเลเซียที่เป็นมุสลิม ส่วนคนเบตงนักฟุตบอลส่วนใหญ่ก็ชาวมุสลิม เขาก็มาเล่นมาเชียร์กันสนุกสนานคนเยอะแยะมากมาย สื่อเขาก็มาทำข่าว สื่อเราก็มาทำข่าว ตรงนั้นเราก็ได้ภาพที่ดี”

“นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเขาก็มาคุยว่าทำไมต้องทำ ทำเพราะอะไร เราก็อธิบายให้เขาฟัง เขาก็เข้าใจถึงสถานการณ์ เราพูดไปตามความจริงไม่มีปิด มันเป็นความจริงเขาเห็นกับตาว่ามันมีอะไรบ้าง เขาเห็นเขาก็เชื่อมั่นเอง” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

นอกจากนี้นายกสมาคมท่องเที่ยวและนายอำเภอมีความเห็นในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมีกลยุทธ์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน คือ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยอุดม ลักษณะ นายกสมาคมการท่องเที่ยวเบตง หลังจากที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากการจ้างบริษัททัวร์จากกรุงเทพฯ มาท่องเที่ยวแล้ว ยังได้มีการโปรโมทเบตงผ่านทางสื่อวิทยุร่วมกับ คอบต. เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยมากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้นในเบตง รวมถึงมีการให้ข้อมูลโปรโมทสนามบินเบตงด้วย

นอกจากสื่อวิทยุแล้ว ยังได้ทำสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดไปในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อป้ายไวเนลที่ได้มีการไปติดประชาสัมพันธ์ตามสถานีขนส่งต่างๆที่มีผู้คนใช้บริการมากๆ เช่น สถานีรถไฟ สถานีบีทีเอส เป็นต้น โดยมีเนื้อหาหลักในการสื่อสารคือ เบตงได้สุดประเทศไทย โดยโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ทะเลหมอก อุโมงค์ปิยะมิตร อาหาร อากาศ และความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีอัธยาศัยของเบตง เพราะในช่วงเวลานั้นรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเบตงให้เป็นเมืองต้นแบบทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ด้วย

“อีกอย่างที่ทำตอนนั้นคือ ผมเอาสื่อคลื่น ตชด. ของ 99.5 มาทำ MOU กับคอบต. ทั้งหมด 21 คลื่น โปรโมทตั้งแต่ 5 โมงเช้า ถึง 7 โมงเย็น ตอนนี้นำไปโปรโมทไปแล้วสามเดือน สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 40% แล้ว เราโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว โปรโมทกิจกรรมต่างๆที่เราจัด เราใช้

ทุกช่องทาง ซึ่งตอนนี้ตามบีทีเอส ตามสถานีรถไฟ สนามบิน เครื่องบินก็มีโปรโมทเบตงแล้ว ทุกสื่อเราเล่นหมด วิทย์ ทวี เราโปรโมทอยู่ 3 เดือน โปรโมทไป 21 คลื่น เพราะเราเปลี่ยนจุดขายเราเป็นได้สุดประเทศไทย เข้าไปใน App คอบต. ก็ฟังได้ทั่วโลกเลย เพราะด้วยนโยบายรัฐด้วย เขาจะโปรโมทการท่องเที่ยวเบตงเป็นหลักอยู่แล้วในจังหวัดยะลา ผมเป็น ผอ.สถานีวิทย์ด้วย ผมก็พูดเรื่องท่องเที่ยววนั้นแหละเป็นหลัก แหล่งท่องเที่ยวเรามี 74 แห่ง โปรโมทแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ คือ ทะเลหมอก อุโมงค์ปิยะมิตร อาหาร อากาศ และความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีอัธยาศัยของเบตง” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่นายอำเภอเบตงก็เช่นเดียวกัน จะเน้นในด้านของงานกิจกรรมตามปฏิทินการท่องเที่ยวของเบตงเป็นหลัก รวมถึงการให้ความเห็นว่รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวเบตงเต็มที่ จึงทำให้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมากมายประกอบกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน จึงทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และท่านยังเน้นไปที่ตัวนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อดูปฏิบัติการตอบสนองและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ลงมาเที่ยวในพื้นที่ช่วงนั้นด้วย

“เราจัดทุกเดือนตามปกติ ตามปฏิทินกิจกรรมงานท่องเที่ยว งานของดีเมืองเบตง งานไก่เบตง เราก้จัดกันอยู่แล้ว งานเทศกาลของแต่ละศาสนาก็ครึกครื้น คือ นักท่องเที่ยวเค้ามาเที่ยวทั้งปีอยู่แล้ว เพราะจริงๆก็อย่างที่บอก เหตุการณ์มันไม่ได้มีมากมายจนถึงขั้นที่ห้ามมาเที่ยวเลยน่ากลัว เขารู้กันอยู่ ประเทศห่างกันแค่นี้ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆก็เข้ามา มันทำให้สร้างความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวไทยได้อีกว่าเบตงไม่มีอะไร จัดงานปกติ อำเภออื่นยังกังวล แต่เบตงยังโอเคอยู่นะ และที่ผ่านมามีต้องยอมรับว่า รัฐบาลพยายามทุ่มเทงบประมาณในการพัฒนาเบตงมาก ถ้าเปิดสนามบินได้ จะมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่ม เป็นคนจีนก็จะมาเที่ยวเบตงได้ เขาอยากมามากนะ อีกอย่างคนเบตงชาวไทยเชื้อสายจีนก็มากมาย นักท่องเที่ยวกรุงเทพก็อยากจะมาดูเมืองเยอะ ตอนนี้งานสนามบินเสร็จ คาดว่านักท่องเที่ยวมาเพิ่มขึ้นแน่นอน ผมว่าทุกอย่างมันสื่อสารในตัวของมันเองครับ” (ดำรงค์ ดีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีกสองท่านที่เหลือ คือ อารี หนูชูสุข ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง และสมยศ เลิศถ้ายอง นายกเทศมนตรีเมืองเบตง ได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวโดยการใช้ตนเองเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร แต่สื่อสารผ่านช่องทางที่ต่างกัน โดยปลัดอารีจะใช้วิธีการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ช่องทางหลักคือเว็บ Blog ของตนเอง โดยเนื้อหาหลักที่สื่อสารออกไปจะเป็นภาพและคลิปของทะเลหมอกอัยเยอร์เวง และใช้วิธีนี้มานานแล้ว อีกทั้งยังให้ความเห็นว่า การที่มีนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปกับชาวบ้านเวลาลงมาเที่ยวแล้วสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กหรือสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นอีกหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มาและคิดอยากจะมา เพราะเห็นภาพความสวยงามของสถานที่และความเป็นมิตรของคนในพื้นที่

“ปกติผมสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ผมมีเว็บ Blog ที่ผมเป็นแอดมินอยู่ มีเพจท่องเที่ยว เพจอัยเยอร์เวงอีกที่ให้ชุมชนเค้าช่วยกันดูแล เราก็สร้างความเชื่อมั่นจากตรงนั้น เราโพสต์ภาพ เราแชร์คลิป เราถ่ายรูปลงทุกวัน และผมทำมานานแล้วนะ ตั้งแต่ก่อนทะเลหมอกอัยเยอร์เวงจะดังอีก ตรงนั้นผมว่าก็สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้มากนะ เขาก็ลงมาเที่ยวกันทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ เพียงแต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวคนไทยจะมาจากสามจังหวัดเสียส่วนใหญ่ คนกรุงเทพฯมีมา

บ้างพวกชอบลุยเดี่ยว ส่วนใหญ่จะแบ็คแพ็คมากันแบบลุยๆ ไม่มีที่พักที่นอน ไม่ได้จองไว้มาหาเอาข้างหน้า ก็พอดี เข้าทางชาวบ้านเรา ก็บริการเต็มที่ พาเที่ยว ให้ที่นอน ที่กิน พาเที่ยวพาเดินป่าบริเวณนั้น

“เขามาถ่ายรูปร่วมกับชาวบ้านแล้วก็เอาลงเฟซเขาทันที ตรงนี้ผมว่ามันสร้างความมั่นใจให้กับคนนอกพื้นที่ได้มากนะ เพราะเค้าลงมาพื้นที่จริง แล้วมันไม่มีอะไร ปลอดภัยยิ้มแย้มกลับบ้านหลังๆมีเพื่อนที่ลงมาจากคำแนะนำของคนที่เคยมาแล้วหลายกลุ่มเหมือนกัน ติดต่อผมเข้ามาทุกอย่างมันไปในทางที่ดี แสดงว่าเขาก็มั่นใจในพื้นที่เราพอสมควร” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่ สมยศ เลิศล้ำอง นายกเทศมนตรี ได้ใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลและเป็นเครื่องมือในการนำสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ออกสู่สังคม เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยการเอาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างเบตง ออกไปขายด้วยตัวเอง ด้วยเห็นว่าจะสร้างความเชื่อมั่นได้มากในฐานะที่ตนเองเป็นนายกเทศมนตรีของเบตงด้วย โดยใช้เนื้อหาคำพูดที่โน้มน้าวใจในการโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์และจุดเด่นต่างๆที่เบตงมีสื่อสารออกไป จนผลลัพธ์ที่ได้ก็สามารถทำให้หลายคนที่ได้ถูกนายกเชื่อเชิญเกิดความมั่นใจและลงมาท่องเที่ยวเบตง

“วิธีการก็คือ ผม Direct เลย ผมไปต่างประเทศบ่อย ผมใช้ตัวเองเป็นสื่อโดยตรงเลย เพราะเราต้องเชื่อมั่นก่อน ไปบอกเขาว่าบ้านเรามีอะไรดี บ้านผมมีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมหลากหลายที่สุดในโลกนะ เรามีต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ 27 คนโอบ เขาก็อยากมาดู เพราะพอเราไปด้วยตัวเองมันได้ผล ผมไปนำเสนอด้วยตัวเองเลย เอาความเป็นภูมิศาสตร์ของความเป็นที่สุดของเบตงไปขาย เบตงเป็นเมืองชายแดนที่อยู่ทางใต้สุดของไทย ใหญ่เป็นอันดับสามของชายแดนใต้ เมืองปีนังมาอันดับสอง เมืองอีโปร์ของมาเลเซียมาอันดับหนึ่ง เรื่องเหตุการณ์มันมีตลอดอยู่แล้ว เราไม่ต้องสนใจมัน เราไม่ไปโฟกัสตรงนั้น แต่บ้านเรามีของดีมากกว่านั้น ของดีเราคือจุดแข็งของบ้านเราเยอะ”

“หลายคนพอเจอผมก็มีความเชื่อมั่นมากขึ้น กล้ามาเที่ยวเพราะผมพามา มากับผม ผมไปยืนยันความปลอดภัยด้วยตัวเองในฐานะนายกเทศมนตรีเมืองเบตงเลย แล้วเขาก็มานะ ผมเชิญลงมาเที่ยวมากินมาอยู่ฟรี ต่างประเทศก็ด้วยนะเราต้องไปหมด จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไปหาสมาคมสื่อไปเชิญชวนเค้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวผมเอง เพื่อประกาศให้คนรู้จักเบตงของเรา อีกอย่างเราประชาสัมพันธ์เรื่องเส้นทางออกไป ว่าถ้าคุณไม่มั่นใจแต่คุณอยากมาคุณสามารถเดินทางมาทางมาเลเซียได้นะ เราทำสื่อออกไป ตอนนี้นั่งสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ สื่อต่างๆของทางเทศบาลเรามีการโปรโมทเพื่อเป็นทางเลือกกว่า ถ้าคุณไม่เชื่อมั่น แต่อยากมา คุณมาทางมาเลยได้เลย ยังไงก็ปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์” (สมยศ เลิศล้ำอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาคเอกชนทั้งหมดในด้านของการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ทางผู้ประกอบการโรงแรม บริษัททัวร์ และร้านอาหาร ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องสื่อสารไปตามความเป็นจริง ตามสถานการณ์ที่เราสามารถมั่นใจได้ แต่โดยส่วนใหญ่ก็ยังไม่มั่นใจในสถานการณ์ จึงไม่รู้ว่าจะสื่อสารอย่างไร เพียงแต่ให้กลั่นกรองเนื้อหาต่างๆก่อนจะสื่อสารออกไป เพราะการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านลบจะทำลายความเชื่อมั่นในพื้นที่และทำลายความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เพราะพื้นที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ที่อ่อนไหวจึงยังไม่ควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนักในช่วงนี้ เพราะจะทำให้ดู

เหมือนเป็นการปิดข่าวและหลอกหลวง ทำได้เพียงรอเวลาและให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นหลังข่าวเหตุการณ์ซาบซ่านไป

รวมทั้งอาศัยการช่วยเหลือเยียวยาจากภาครัฐอีกทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มมั่นใจในความปลอดภัย จะติดต่อเข้ามาเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้สัมผัสกับสถานการณ์จริงในตอนนั้นได้ และสามารถนำข้อมูลไปบอกต่อกัน แสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาคเอกชนยังไม่ได้มีความเชื่อมั่นมากนัก แต่ก็มิได้สื่อสารอะไรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเหมือนอย่างที่ภาครัฐทำ

รัตนา วงศ์นามโรจน์ เจ้าของโรงแรมแกรนด์แมนดาริน โรงแรมคาร์เธ่ และโรงแรมเบตงเมอร์ลิน ระบุว่า “จริงๆ เราเองก็ยังไม่เชื่อมั่นขนาดนั้นเลย ว่าเหตุการณ์มันจะมีมาอีกเมื่อไหร่ ได้แต่ภาวนาให้มันไม่เกิดอีกไปเรื่อยๆแบบนี้ แต่เราคิดว่าเดี๋ยวมันก็ผ่านไป ถ้าเราเที่ยวไปประโคมข่าวอย่างนั้นอย่างนั้น น่าจะไม่มีประโยชน์ เราไปทำอย่างนั้นเขาไม่เชื่อเราหรอก หว่าเราปิดข่าวอีก เราก็ปล่อยไป แต่มันก็ไม่รุนแรงเท่าไร เจ็บๆไปสักพักแล้วอีก 7-8 เดือนก็ค่อยๆ เข้ามาเหมือนเดิม แต่ก็ยังมีหน่วยกล้าตายเยอะนะ ที่มาจากมาเลย์”

“อีกสองโรงแรมก็เหมือนกันเลยคะ โดยส่วนตัวเราทำอะไรไม่ได้ และไม่เคยมคิดจะทำอะไร นอกจากรอเวลาให้มันเงียบไป พวกทัวร์ที่หายไป แต่พวกมาเลย์ที่ขับรถเข้ามาทุกวัน เขาก็ยังเห็นเหตุการณ์ว่ามันปกติดี เขากลับไปบอกต่อ เราว่าได้ผลมากกว่าที่เราจะทำอะไรเพื่อเรียกความเชื่อมั่นเขาอีก เพราะเราเองยังไม่ค่อยกล้าเชื่อมั่นเลยในสถานการณ์แบบนี้”

“แล้วก็ไม่พยายามสื่อสารอะไรที่เป็นด้านลบของเบตงออกไป ในช่วงนั้น เพราะคนกำลังกลัว เพิ่งเกิดเหตุการณ์ใหม่ๆ เราก็ได้มีการประชุมพนักงานแล้วก็เน้นย้ำเรื่องนี้ด้วยอีกเรื่องหนึ่ง เพราะมันจะทำให้กระทบมากขึ้น นักท่องเที่ยวชบเซาลงมันมีผลมาจากสื่อที่คนในพื้นที่สื่อสารออกไป” (นางรัตนา วงศ์นามโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการของโรงแรมศรีเบตง ชยภัทร ศรีพรสวรรค์ ก็มีความเห็นว่าเป็นเรื่องบางเรื่องหรือข่าวบางอย่างที่ถ้านำเสนอแล้วส่งผลกระทบต่อพื้นที่ก็ไม่ควรสื่อสารออกไปจะมีผลเสียมากกว่าผลดี และทำให้คนที่กำลังอยากจะมาเที่ยวกลับไม่กล้ามาเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยของพื้นที่

“จริงๆเรื่องสื่อสารเวลามีเหตุการณ์ โดยส่วนตัวนะ ผมว่าบางเรื่องไม่ควรลง แต่คนมันชอบลง ฉันทู้ก่อน ฉันทัวร์ก่อน คือรู้ก่อนใช้ แต่ผลจากการรู้ก่อน ทัวร์ก่อน มันทำให้ภาพที่ออกมามันจริงมั่งไม่จริงมั่ง เหตุการณ์นั้นปนกับเหตุการณ์นี้ บางเรื่องลงแค่ตัวหนังสือวิ้ง จบ พอ ไม่ต้องไปถ่ายลงภาพ เอาแต่ของดีที่บ้านเราลง ควรมีการสกรีน หรือลงแค่แบบแป็บเดียว ให้รู้ว่ามันมีแบบนี้ เหตุการณ์นี้ แต่ไม่ต้องชดช้อย ถ่ายรูปมาลงซ้ำลงซ้ำ มันต้องแก้ที่ตรงนี้ เพราะคนกลัวจากตรงนี้ เห็นข่าวซ้ำๆปุ๊บก็ไม่กล้ามาเลย พวกเราก็ทำอะไรไม่ได้อยู่แล้ว” (ชยภัทร ศรีพรสวรรค์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

เช่นเดียวกับสมพล พกเคอะ เจ้าของโรงแรมเบตงไฟโต้โฮสเทล และเจ้าของบริษัททัวร์อีกสองบริษัทรวมถึงร้านอาหาร ได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น คือ การสื่อสารตามความจริง และคนในพื้นที่เองก็ต้องไม่แชร์ข้อมูลข่าวที่ยังไม่มั่นใจหรือไม่มีข้อเท็จจริงออกไป เพราะมันจะยิ่งทำร้ายพื้นที่มากขึ้น ทำได้เพียงรอจนข่าวสถานการณ์สงบก่อนแล้ว

จึงเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาใหม่ เพราะเห็นว่าทำอะไรไม่ได้มากพร้อมทั้งให้ความเห็นตรงกันว่ารัฐบาลเองก็ไม่ได้ทำให้มั่นใจในเรื่องสถานการณ์อีกด้วย

“ก็สื่อสารตามความเป็นจริงเลย เวลาที่นักท่องเที่ยวถามมา ผมก็บอกไปว่าไม่มีอะไรครับตอนนี้ปกติดี ลงมาเที่ยวได้ครับ ถ่ายรูปถ่ายคลิปส่งให้ดู แล้วเราต้องไม่แชร์และให้ข่าวลือในพื้นที่ที่มันกระทบกับบ้านเราด้วย ก็ลงรูปแหล่งท่องเที่ยวอะไรไปตามปกติเหมือนที่ทำมา แต่ไม่ต้องไปเชิญชวนหรือบอกว่า มาเลยไม่มีอะไร แบบนั้นเราเองก็ไม่กล้ารับรอง ก็ต้องคอยดูสถานการณ์ไป ค่อยเป็นค่อยไป ขอแค่สื่อเล่นข่าวเบาๆหน่อย มันก็จะกระทบพื้นที่เราน้อย”

“ผมเวลาเห็นเพื่อนมันแชร์ข่าวระเบิดเบตงในเฟซบุ๊กก็จะไปบอกมันว่าเฮ้ย แล้วจะโพสต์ซ้ำทำไมให้คนมันกลัว มันผ่านไปแล้ว ก็รอให้มันดีขึ้น เรากำลังจะทำให้มันดีขึ้น จริงๆคนในพื้นที่ที่สำคัญนะ เขาจะเชื่อและถามจากคนในพื้นที่เลยว่า เป็นยังไงบ้างแล้วตอนนี้ สงบดีไหมยังงี้” (สมพล พลเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ กิตติ เจ้าของภัตตาคารตำเหียนให้ความเห็นว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ในพื้นที่ด้วยความเป็นจริง เนื่องจากยังไม่สามารถมั่นใจในสถานการณ์ดังกล่าวได้เท่าที่ควรเช่นกัน

“พูดความจริง อย่าหลอกเขา ไม่ต้องบอกเกินจริงไป โฆษณาเกินจริงไปว่ามันปลอดภัยดีแล้ว ถ้าสื่อออกแบบนี้เยอะๆ เกิดมันมีขึ้นมาก็ทำยังไง ไม่ช่วยกันหมด เรานิ่งๆ เงียบๆไว้ เรื่องมันจะค่อยๆผ่านไป คนค่อยๆลืมไป เหตุการณ์มันก็ค่อยๆดีขึ้นเอง พวกเราต้องช่วยกัน เพราะเราเองก็ไม่มั่นใจขนาดที่จะบอกว่า มันจะไม่มีอะไร ผมก็เฉยๆ ไปนะไม่ได้ทำอะไร แล้วก็นิ่งๆ ไม่ต้องไปพูดอะไร” (กิตติ ยงวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

จิ้นฟุกและไหมยิง ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในเบตงทั้งสองบริษัท ให้ความเห็นไม่ต่างกันเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วยการเสนอข้อเท็จจริงในพื้นที่

“เราก็บอกตรงๆ ห้ามไปโกหกเขา เพราะเราก็ไม่รู้ เหตุการณ์มันจะมีมาอีกเมื่อไหร่ เรายังยังไม่มั่นใจ ก็ต้องบอกลูกค้าไปตามตรง เมื่อไหร่ที่เหตุการณ์มันเงียบไปแล้ว เขาก็จะโทรมาถามเองว่าเป็นยังไงแล้วบ้าง เราก็จะเล่าให้เขาฟัง แต่เราจะไม่ไปบอกเขาว่าปลอดภัย เพราะเราไปรับรองไม่ได้ว่ามันจะไม่มีอะไร” (จิ้นฟุก แซ่กู, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“ก็เวลาแขกถาม เราต้องบอกตามความจริง แต่เราก็ต้องรอให้ข่าวมันผ่านไปสักพักหนึ่งก่อนด้วย เพราะชายโฆษณายังงี้ เขาก็ยังกลัวไม่กล้าเข้ามา เราทำอะไรไม่ได้ ก็อยู่เฉยๆ เวลาเขามาถึงค่อยบอกเขาว่าตอนนี้มันไม่มีอะไรแล้ว มันเกิดไปแค่ช่วงนั้น” (ไหมยิง แซ่ห้วง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนแล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ในส่วนของผู้ประกอบการประชาชนในพื้นที่ด้วย จากแนวคำถาม 2 ข้อดังนี้

(1) ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ท่านคิดว่าเบตงได้รับกระทบหรือไม่ อย่างไร และท่านมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของเบตงกับคนนอกพื้นที่อย่างไรในฐานะคนในพื้นที่

(2) ท่านคิดอย่างไรกับการรักษาความปลอดภัยของเบตง ที่มีเจ้าหน้าที่ทหารมาตั้งด่านตรวจก่อนเข้าเมืองเบตง และมีอาสาสมัครรักษาเมืองมาตั้งจุดตรวจรอบเมือง

ในด้านผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในฐานะผู้อยู่อาศัยและการสื่อสารประสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตงกับคนนอกพื้นที่ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ทั้ง 4 ตำบล ให้ความเห็นในด้านของผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบและการสื่อสารกับคนนอกพื้นที่ โดยการไม่ปฏิเสธว่าไม่มีผลกระทบ แต่หากมองในภาพรวมของพื้นที่ยังคงปกติ อาจจะมีกระทบภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวบ้าง เพราะสื่อมวลชนลงข่าวบ่อย ทำให้นักท่องเที่ยวคนไทยที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เกิดความหวาดกลัวในการลงมาในพื้นที่เพราะเชื้อสื่อ แต่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียยังคงมาทุกวันตามปกติ ตรงนี้จึงเป็นตัวชี้วัดได้ว่าพื้นที่เบตงยังคงโอเค ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนในเรื่องการสื่อสารกับคนนอกพื้นที่ก็มีการใช้คำพูดโน้มน้าวใจในเชิงบวกเพื่อสร้างความมั่นใจ ว่าเมืองเบตงยังมีความพร้อมเสมอในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว

“เรื่องผลกระทบกับเมืองเบตงคงมีไม่มากนัก เพราะส่วนมากที่มีปัญหาจะเป็นทางผ่านมาเบตงทั้งนั้น เบตงเป็นเมืองที่สงบมาช้านาน อยู่กันแบบฉันทัพันธ์ ทุกคนเข้าใจซึ่งกันและกันดี ปัญหาที่เลยมีน้อย ยิ่งเมืองเบตงทางเข้าออกเมืองก็มีแค่ทางเดียวด้วย ฉะนั้นการดูแลเมืองหรือป้องกันเลยง่ายกว่าเมืองอื่นๆ ส่วนเรื่องการสื่อสารก็ไม่ต้องทำอะไรมาก แค่เล่าความจริงผ่านกล้องให้ผู้คนที่นี่ได้เห็น เช่น ถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังมีผู้คนมาท่องเที่ยวกันมากมาย ทั้งในเมืองและนอกเมือง ผู้คนที่อื่นเห็นเขาก็เข้าใจกันดีละครับ” (ไกรกร แซ่ลก, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

“เหตุการณ์ที่ผ่านมาจริงๆมันไม่มีอะไรมาเลย มันเป็นเพราะสื่อลงข่าวเยอะ อะไรนิดอะไรหน่อยก็เอาไปลง เราคนพื้นที่บางทีมันไม่ได้ใหญ่โตอะไร แต่สื่อลงภาพข่าวที่มันดูแล้วยิ่งใหญ่ น่ากลัว มันกระทบท่องเที่ยวอยู่แล้ว พวกคนไทยนั่นแหละที่จะไม่กล้ามา แต่เราคนในพื้นที่ยังไปมาทุกวัน ผมยังเดินทางยะลาเป็นว่าเล่น คนในพื้นที่เรารู้กันอยู่ อย่างแขกมาเลย ทำไมมันกล้ามา ลิงคอปร์ทำไมยังเข้ามากันเยอะแยะ ไปดูสิที่ด่านมากันจนค้ำมีด มันไม่ค่อยกระทบหรอกถ้าถามผมเบตงยังโอเค เบตงยังอยู่ได้ คุณดูทุกวันนี้สิ คนไทยมาเที่ยวมากขึ้นแล้วนะ

“ส่วนเรื่องการสื่อสารก็อย่างที่บอกไป เราเป็นเจ้าของบ้านที่ดี เพราะของเราดี เรามีของขาย อาหาร อากาศ แหล่งท่องเที่ยว ผู้คนหลากหลายวัฒนธรรม ต่างศาสนาแต่อยู่กันได้อย่างรักใคร่สามัคคีกลมเกลียว ทุกวันนี้เราช่วยกันสื่อสารแต่ภาพที่ดีในบ้านเราออกไป อย่างน้อยคนไทยที่อื่นก็จะได้กล้าลงมา มันไม่มีอะไรน่ากลัวเลย เพียงแต่สื่อลงข่าวบ่อยไปก็เท่านั้นเอง ครอบรอบที่ลงที จะให้รำลึกกันเพื่ออะไร ภาพลักษณ์พื้นที่สามจังหวัดมันเสียเปล่าๆ มันเลยน่ากลัวทั้งที่มันไม่มีอะไร เพราะชาวบ้านอย่างพวกเราก็ยังทำมาหากินใช้ชีวิตกันตามปกติ” (เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“ก็คงมีบ้างแหละแต่เห็นมาเลยก็ยังมีทุกวัน ซีมอเตอร์ไซค์กันพล่านซะหมด เพราะเบตงมันอาหารอร่อย อากาศดี แล้วมันใกล้มาเลย ผมไปเติมน้ำมันมาเลยบ่อย มาเลยเขาก็เข้ามากินอาหารเช้า เที่ยวพักผ่อน กินอาหารเย็นแล้วก็ซักรถกลับ มันไปเข้าเย็นกลับได้ แบบนี้ถือว่าเที่ยวไหมละ เขายังเข้ามา กิน รถทัวร์รถอะไรก็ยังมีเห็นอยู่ตลอดเต็มเมืองไปหมด โดยเฉพาะช่วงนี้ เข้ามาจนรถติด ถ้ามองในภาพใหญ่ก็อาจจะกระทบ เพราะข่าวมันออกบ่อยก่อนหน้านี้ แต่ถ้าในเมืองแล้วผมว่าเบตงสงบ มันไม่มีอะไรเลย เรื่องบอกคนข้างนอกมาเที่ยวบ้านเราหรือ ผมพูดบ่อย ชวนเพื่อนบ่อยว่าถ้ามันมีอะไรขนาดนั้นผมอยู่ได้ยังไง ผมตายก่อนแล้ว เบตงมันเมืองท่องเที่ยว มันไม่ได้น่ากลัว” (ประเทือง, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

“พี่ว่าถ้าถามในภาพรวมกระทบไหม ก็กระทบนะในแง่ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่กำลังโปรโมทอยู่ แต่กระทบคนไทยนอกพื้นที่ซะส่วนใหญ่ คนในพื้นที่เอง มาเลย์เองก็ยังเข้ามาอยู่ทุกวันนะ จากที่พี่มองไม่ถึงกับหายไปเลยหรือซบเซา เพราะมาเลย์ก็เข้ามาประจำ เพราะเบตงมันใกล้กันกับประเทศเขา เขาก็มาเที่ยวมาพักผ่อนอะไรตามประสา รถซบกันเต็มเมือง พี่มองว่ามันเป็นเรื่องปกติ คนเบตงกับมาเลย์ก็เป็นญาติกันเยอะแยะ ไปเยี่ยมญาติบ้าง ญาติมาเยี่ยมบ้าง” (อ้อ, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2561)

แต่อย่างไรก็ตาม อ้อยยังมองว่าปัจจัยด้านปัญหาเศรษฐกิจของมาเลเซียยังมีผลต่อการท่องเที่ยวเบตงมากกว่าปัจจัยเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดของไทย เนื่องจากราคาค่าเงินลดลง ทำให้เมื่อเข้ามายังประเทศไทย ราคาของจึงแพงขึ้น เพราะค่าเงินมาเลเซียน้อยลง ซึ่งอ้อเห็นว่าตรงนี้เป็นผลกระทบที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียซบเซาลงไปด้วย

“พี่ว่าถ้าจะมีผลกระทบน่าจะมาจากเศรษฐกิจของประเทศเขามากกว่าที่ทำให้เขาเข้ามาน้อยหรืออะไร เพราะตอนค่าเงินมันลด เหลือ 7 บาท 8 บาท มันมาบ้านเราของก็แพงกว่าบ้านมัน มันจะมาทำไม พี่ว่าเรื่องเศรษฐกิจบ้านเขากระทบมากกว่าชาวสามจังหวัดบ้านเรานะ คือในภาพรวมจะบอกว่าไม่มีเลยก็คงไม่ใช่ แต่ถ้าในพื้นที่ให้พี่มอง มันก็ยังเป็นภาพของการมีแขกมาเลย์มาเดินเที่ยวกันอยู่เต็มเมือง ถ้าจะสื่อสารกับคนมาเที่ยว ก็ปกตินะ พี่ก็ชวนเพื่อนมาเที่ยวปกติ ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ” (อ้อ, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2561)

ส่วนในด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นไปในลักษณะเดียวกัน ในด้านของความมั่นคงในพื้นที่ ความปลอดภัย ความอบอุ่นใจในการที่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาคอยตรวจตราดูแลรักษาเมือง เป็นเหมือนการช่วยรักษาผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวด้วย อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการไป เพราะยังไม่มั่นใจในเหตุการณ์ความไม่สงบว่าจะมีการก่อเหตุขึ้นอีกเมื่อไหร่ เนื่องจากเหตุการณ์ยังคงक्रमเครือ

“การตั้งด่านตรวจนั้นก็ดีนะ แต่คนที่มาเที่ยวจะเสียเวลาตรวจตราเพื่อความปลอดภัยของทุกคน อย่างน้อยก็เป็นป้องกันด่านแรก ทำให้ผู้ไม่หวังดีคงคิดหนักระดับหนึ่ง” (ไกรกร แซ่ลก, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

“ผมว่ามันจำเป็นนะ เพราะเรายังถือว่าอยู่ในสถานการณ์ที่มันक्रमเครือ นอกจากจะต้องดูแลกันเองแล้ว เจ้าหน้าที่ที่สำคัญ แต่ตอนนี้ทหารไม่มีลงมาในพื้นที่แล้ว มีแต่ตั้งด่านตรวจข้างนอก เพราะต้องตรวจคนตรวจรถเข้าออกก็เป็นธรรมดา มันอุ่นใจสำหรับคนเบตง อีกอย่างในเมืองที่มีการตั้งจุดตรวจ ตั้งด่านต่างๆ ผมรู้สึกว่ดี และควรทำ มันเป็นภาพของการที่เรามีความร่วมมือกันในพื้นที่เพื่อปกป้องรักษาพื้นที่ของเรา ไม่ใช่ปล่อยปละละเลย ผมมองว่าอย่างนั้น” (เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“ก็ดีนะ เขาก็รักษาความปลอดภัย เพราะถ้าไม่มีทหารเราก็ใจตุ้มตุ๋มต่อมต่อมอยู่นะ โดยส่วนตัวผมรู้สึกอุ่นใจที่มี ในเมืองมีจุดตรวจคอยตรวจก็ดี เป็นการป้องกันของฝ่ายภาครัฐเขา ในฐานะเราเป็นคนเบตงเราเห็นแล้วเราก็เฉยๆ ยินดีให้ตรวจ มันเหมือนเขามาปกป้องผลประโยชน์ให้เราเมื่อเจออะไรผิดปกติเกิดขึ้นมา จับโจรได้ เราก็จะรู้ว่ามันกำลังเข้ามาในพื้นที่อีกแล้วนะ ได้ช่วยกัน

ระวัง ถ้าไม่มีทหารตำรวจคอยตรวจผมว่าก็น่ากลัวอยู่เหมือนกัน” (ประเทือง, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

“ที่ว่าเรื่องนี้เราได้ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างคนในพื้นที่กับเจ้าหน้าที่รัฐ เพราะความมั่นคงกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้มันมาด้วยกัน แทบจะมากู้กันเลยกับสามจังหวัด คือมันแยกออกจากกันไม่ได้ ถ้าเราพูดถึงการท่องเที่ยว เราจะนึกถึงความมั่นคง อย่างถ้ามีทหารนั่งกินข้าวอยู่ เป็นพี่เจอ พี่ก็ย้ายร้านนะ แต่ถ้าไม่มีเขา เราก็กังวล ถ้าเขาออกจากพื้นที่ไป แล้วถ้ามีอะไรขึ้นมาเราก็งงไม่โอเค เพราะมันยังมีเหตุการณ์อยู่สามจังหวัดยังมีให้เห็นอยู่ แม้จะไม่ค่อยเกิดที่เบตงก็เหอะ แบบนี้ทหารเขาก็ยังต้องลงมา เขาเองก็ต้องพึ่งเราด้วย ยังต้องมีตลอด เพราะเราไม่รู้จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อไหร่ พี่รู้สึกว่าเขาพยายามจะอยู่เพราะจะได้มีงบลงมาเรื่อยๆ ทุกวันนี้เราคิดแบบนี้ด้วย เพราะทหารจะเข้ามา มีบทบาทมีส่วนร่วมตลอดในทุกๆกิจกรรม”

“ทหารเข้ามาในลักษณะของการเป็นมิตรกับประชาชน มาคุ้มครองดูแลความเป็นอยู่ ภาพที่ออกมามันเหมือนพี่เหมือนน้อง เขาจริงๆ ก็อุ่นใจแหละ ไม่ใช่เป็นอะไรที่ดูแล้วจับต้องไม่ได้ พี่รู้สึกว่าเขาอยากให้เรา รู้สึกแบบนั้น เขาพยายามให้เรา รู้สึกว่าทหารพึ่งได้ เดียวนี้เวลามีปัญหาอะไร เราไปหาทหาร ทำไมเรารู้สึกอย่างนั้น อาจเพราะเรามันใจทหารในด้านของความมั่นคง การมาปกป้องรักษาพื้นที่ได้ มันก็กลายเป็นภาพที่ว่ามีทหารแล้วจะมีความสงบสุข สถานการณ์มันเบาลง แต่ก็ยังเอาเขาออกไปจากพื้นที่ไม่ได้ เพราะเหตุการณ์เราเองก็ยังไม่มั่นใจ” (อ้อ, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2561)

ทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าตลอดระยะเวลาการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงในพื้นที่อำเภอเบตง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ต่างร่วมมือร่วมใจกันในการป้องกัน รับมือ และแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับคนในชุมชนให้เห็นถึงสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ด้านของการลดผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของเบตงหลังจากเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง ด้านวิธีการรับมือและป้องกันในช่วงเกิดเหตุการณ์ ระยะเวลาเกิดเหตุการณ์และหลังเหตุการณ์ผ่านไป และด้านวิธีการสื่อสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งทำความเข้าใจโดยใช้วิธีการสื่อสารกับทั้งคนในชุมชนและสื่อมวลชนในพื้นที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมาโดยตลอด ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงจนกระทั่งเหตุการณ์อยู่ในระยะคลี่คลายลงและทำการเยียวยาฟื้นฟูพื้นที่และชุมชนให้มีความมั่นคงแข็งแรงอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 5

กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวเบตงภายใต้วิกฤตความรุนแรง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยวิธีการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ อันประกอบไปด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่ ประกอบด้วย สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเบตง ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และจากประชาชนคนในพื้นที่ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 7 คน ผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาชนคนในพื้นที่ จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว และแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จากบริบทเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่เบตง ดังที่กล่าวมาในบทที่แล้ว นำมาซึ่งผลกระทบในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากเหตุการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นได้ว่าวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในเมืองเบตงและบริเวณใกล้เคียง ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา แม้จะเป็นเพียงไม่กี่เหตุการณ์ แต่ก็สร้างผลกระทบอย่างมากต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบตง สั่นคลอนความเชื่อมั่นของประชาชน และนักท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกัน อำเภอเบตงก็ยังมียอดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเลเซีย สิงคโปร์ เพิ่มขึ้นทุกปีตามสถิติที่ได้กล่าวมาในบทที่ 1 ซึ่งจุดนี้ทำให้เกิดข้อสงสัยว่า เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างไร ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ดังนั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงจากแหล่งข้อมูลโดยการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ และทำการวิเคราะห์ว่าแต่ละหน่วยงานมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร โดยศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การสร้างสรรรวมทั้งการเลือกเนื้อหาสารในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- 5.1 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ
- 5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาคเอกชน
- 5.3 กลยุทธ์การสร้างสรรและการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดย

แบ่งออกเป็น

- 5.3.1 กลยุทธ์สารจากหน่วยงานภาครัฐ
- 5.3.2 กลยุทธ์สารจากหน่วยงานภาคเอกชน

5.4 กลยุทธ์การใช้สื่อ/การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ภาคประชาชนในพื้นที่

5.1 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ

จากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อจากหน่วยงานภาครัฐ มีด้วยกัน 4 ประเภท คือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน กลยุทธ์การสื่อออนไลน์ และกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล ตามลำดับ โดยสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อประเภทกิจกรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ สื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง และสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น ที่มีการจัดขึ้นในพื้นที่ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2549 มาจนถึงปี 2560 โดยทุกๆกิจกรรมจะใช้สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศมาเป็นกระบอกเสียงในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม

5.1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม

จากการสำรวจการใช้สื่อกิจกรรมของอำเภอเบตง พบว่า อำเภอเบตงมีการนำเอาเอกลักษณ์ของเมืองเบตงทั้งหมดออกมาสื่อสารผ่านกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และที่เห็นได้ชัดคือ ความเป็นพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ที่สะท้อนออกมาผ่านสื่อกิจกรรม โดยกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมของอำเภอเบตงจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง หรือสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น ล้วนเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเน้นรูปแบบกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ เน้นให้ประชาชนคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว อาหาร และวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเบตง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการกระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนนอกพื้นที่รู้จักเบตง

นอกจากนั้น ยังทำให้เกิดคุณค่าด้านความสนใจ เพราะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดทั้งสี เสียง และภาพเคลื่อนไหวในการดึงดูดใจ รวมไปถึงการที่คนในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งการผสมผสานของสื่อต่างๆ ที่กล่าวมานี้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ ประกอบกับความถี่ของกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในทุกๆปี และมีนักท่องเที่ยวลงมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย สะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงพื้นที่ ส่งผลให้เบตงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อพื้นที่แม้อยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง

จากการสำรวจพบว่า อำเภอเบตงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไปแล้วรวม 18 กิจกรรม และมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ เริ่มจากกิจกรรมการเปิดเส้นทางใหม่เข้าสู่เบตงโดยผ่านประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถลงมาเที่ยวเบตงได้โดยไม่ผ่านพื้นที่เสี่ยงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งกิจกรรมนี้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยการ (Press Tour) หรือการพาสื่อมวลชนลงมาท่องเที่ยว ดูงาน ซึ่งทางเบตงได้เชิญสื่อมวลชนกว่า 40 คนมาเที่ยวก่อนเพื่อเป็นการนำร่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของเบตงและทำให้เบตงเป็นที่รู้จักจากคนนอกพื้นที่ผ่านทางสื่อมวลชน (ดังภาพ)



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่มา: <http://spmnews.com/?p=2891>

หลังจากนั้นก็มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา มีการจัดงานถนนท่องเที่ยวอำเภอเบตง (Betong Walking Street Festival) มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสินค้าพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกร้านของส่วนราชการและภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่ การจัดงานคาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง โดยเริ่มต้นที่จังหวัดนราธิวาส-ยะลา-เบตง เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในพื้นที่เสี่ยงเพื่อเรียกความเชื่อมั่นโดยผ่านการท่องเที่ยวเป็นหลัก



ภาพที่ 5.2 กิจกรรมคาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง

ที่มา: <http://nairoburoo.com/oldsite/all-news/pr-news.html?start=95>

ต่อด้วยการจัดงานสุดสัปดาห์ที่เบตง โดยการนำเสนอขายแพ็คเกจทัวร์เส้นทางหาดใหญ่-ด่านประกอบ-เบตง ซึ่งด่านประกอบเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่เสี่ยงพื้นที่เสี่ยงอันตรายในการเข้าสู่เบตงโดยผ่านประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้เพื่อทำความรู้จักกับเส้นทางใหม่ๆในการเข้าสู่เมืองเบตงและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวเบตง



ภาพที่ 5.3 ทัวร์เส้นทางหาดใหญ่-ด่านประกอบ-เบตง
ที่มา : <http://www.matithainews.com/?p=18385>

ในปี 2559 เบตงได้เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ คือ ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง มีกิจกรรม“ชมวิวทะเลหมอกเขาไมโคร” ภายใต้โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยนำเสนอข่าวสารและข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนในท้องถิ่นและเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ

ในปี 2560 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอีกหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน “อาหารดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตร” โดยมีการแข่งขันกินทุเรียน แข่งขันกินไก่เบตง แข่งขันกินหมีเบตง แข่งขันกินวิบากผลไม้ ซึ่งเงินรางวัลพร้อมถ้วยเกียรติยศแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอดงาน แสดงให้เห็นว่า เบตงมีการชูเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การนำเอาอาหารขึ้นชื่อและผลไม้ตามฤดูกาลมาจัดเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีความถี่ในการจัดขึ้นทุกๆปี มีการโน้มน้าวใจโดยการมีถ้วยรางวัล และเงินรางวัล พร้อมทั้งกินฟรีตลอดงานซึ่งเป็นวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากโดยเฉพาะชาวมาเลเซียให้การตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เบตงประสบความสำเร็จและนำมาซึ่งการจัดกิจกรรมกินวิบากผลไม้ขึ้นทุกปี



ภาพที่ 5.4 งานอาหารดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตร
ที่มา: <http://www.thainews2017.com/7424>

นอกจากนั้นยังมีอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคือ การจัดงาน “๑๑๑ ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง” ซึ่งมีสื่อกิจกรรมมากมายเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมวาดภาพประกอบดนตรีจากศิลปินมือรางวัล มีการเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงมาวาดภาพ Street Art painting เพื่อเป็นแลนด์มาร์คใหม่ในเบตง 11 จุดทั่วเมือง มีกิจกรรมการวาดภาพเหมือนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาชมงานศิลปะฟรี โดยในงานได้มีการเชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางมาเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 5.5 งาน ๑๑๑ ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง
ที่มา: <http://paaktai.com/news/detail/490>

ทั้งนี้ อีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ถือได้ว่ามีคุณภาพต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง และเป็นตัวดึงดูดใจของผู้คนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทำให้เบตงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอีกครั้งคือ “โครงการก้าวคนละก้าว” บนเส้นทางจากเบตง ถึง แม่สาย ที่ ตุน บอดี้สแลม นักร้องชื่อดังของเมืองไทย ได้เริ่มวิ่ง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมจำนวนทั้งสิ้น 55 วัน โดยใช้อำเภอเบตงเป็นจุดเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่งในโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อช่วย 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศครั้งนี้ มีสื่อมวลชนจากทุกสำนักเข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งประชาชนในพื้นที่

และสื่อสารผ่านการ Live Facebook ตลอดเส้นทาง ทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักผ่านทุกๆสื่อในเวลาเกือบ 60 วันอย่างต่อเนื่อง

ต่อด้วยการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว Amazing Betong เพื่อสนับสนุนให้เบตงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ซึ่งได้เชิญหัวหน้าส่วนราชการรัฐประเศมาเลเซียมาร่วมงาน มีการแสดงสินค้าพื้นเมือง แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีนิคอนเสิร์ต โดยรายละเอียดกิจกรรมทั้งหมดสามารถดูได้ในตารางที่ 5.1 (ตารางแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง)

ตารางที่ 5.1

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง
2549	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมเปิดเส้นทางเข้าสู่เบตงโดยผ่านประเทศมาเลเซียเพื่อเลี้ยงพื้นที่เสี่ยงในประเทศ และเชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางกว่า 40 รายมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการนำร่องและบอกต่อเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่จะลงมาเที่ยวในพื้นที่ - เปิดสถาบันขงจื้อโดยร่วมมือกับประเทศจีนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเมืองเบตงให้ก้าวสู่ระดับสากลในด้านการเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ โดยมีผู้เดินทางจากต่างประเทศมาดูผลงานและเยือนเมืองเบตงกว่า 2,600 คน ผลงานของสถาบันขงจื้อได้เผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางทั้งในและต่างประเทศ และเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ชินหัวและหนังสือพิมพ์หลายฉบับในประเทศจีน
2553	<ul style="list-style-type: none"> - ททท. สำนักงานนราธิวาส พร้อมด้วยเหล่าพันธมิตร ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว จำนวน ๒๑ ราย และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จำนวนกว่า ๑๐ ราย ได้ร่วมกิจกรรมการเดินทาง...เปิดเส้นทางสู่เบตง โดยทางรถไฟไปตามเส้นทาง กรุงเทพฯ-ปัตเตอร์เวิร์ธ-เบตง-กรุงเทพฯ เป้าหมายเพื่อหวังให้ ‘อำเภอเบตง’ ได้รับการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และเป็นที่น่าสนใจจากผู้เข้าร่วมโครงการ ในการที่จะนำไปขยายผลทางด้านที่พักผ่อนท่องเที่ยว ด้วยลักษณะของการจัดกรุ๊ปนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวเบตงต่อไปในอนาคต
2554	<ul style="list-style-type: none"> - จัดงานถนนท่องเที่ยวอำเภอเบตง (Betong Walking Street Festival) ในงานมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกร้านของส่วนราชการและภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่
2555	<ul style="list-style-type: none"> - จัดงานคาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง โดยเริ่มต้นที่จังหวัดนราธิวาส-ยะลา-เบตง เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนกลาง (ต่อ)

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง
2556	- จัดงานสุดสัปดาห์ที่เบตง โดยร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในและนอกพื้นที่ นำเสนอขายแพ็คเกจทัวร์เส้นทางหาดใหญ่-ด่านประกอบ-เบตง เพื่อทำความรู้จักกับเส้นทางใหม่ๆในการเข้าสู่เมืองเบตง เพื่อการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวเบตง
2559	- เปิดแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง มีกิจกรรม“ชมวิวะทะเลหมอกเขาไมโคร” ภายใต้โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดยะลาเป็นประธานเปิดโครงการ โดยใช้สื่อมวลชนในพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ
2560	- จัดงานอาหารดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตร มีการแข่งขันกินทุเรียน แข่งขันกินไก่เบตง แข่งขันกินหมีเบตง แข่งขันกินวิบากผลไม้ ชิงเงินรางวัลพร้อมถ้วยเกียรติยศ แบบฟรีตลอดงาน - จัดงาน 111 ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง มีสื่อกิจกรรมเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมวาดภาพประกอบดนตรีจากศิลปินมือรางวัล มีศิลปินมาวาดภาพ Street Art painting เป็นแลนด์มาร์คใหม่ในเบตง 11 จุดทั่วเมือง มีกิจกรรมการวาดภาพเหมือนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาชมงานศิลปะฟรี โดยมีสื่อมวลชนส่วนกลางมาเข้าร่วมมากมาย - ตูน บอดี้สแลม ใช้อำเภอเบตงเป็นจุดเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่งในโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อช่วย 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ มีสื่อมวลชนจากทุกสำนักกรวมทั้งประชาชนในพื้นที่ และสื่อสารผ่านการ Live Facebook ตลอดเส้นทาง ทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากโครงการนี้ - เปิดงานมหกรรมท่องเที่ยว Amazing Betong เพื่อสนับสนุนให้เบตงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เชิญหัวหน้าส่วนราชการรัฐประเศมาเลเซียมาร่วมงาน มีการแสดงสินค้าพื้นเมือง แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมินิคอนเสิร์ต ซึ่งใช้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนจากทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางแล้ว ในส่วนของท้องถิ่นอำเภอเบตงเอง ก็มีการจัดงานประจำปีตามปฏิทินการท่องเที่ยวของอำเภอที่ต้องมีการจัดขึ้นทุกๆปีด้วย เช่น งานเทศกาลไก่เบตง เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลกินเจ เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ เทศกาลวันไหว้บ๊ะจ่าง และเทศกาลถือศีลอด - เดือนรอมฎอน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉพาะ ตามภาพ

กิจกรรมข้างล่างนี้ และผู้อ่านสามารถดูรายละเอียดกิจกรรมได้ที่ (ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น)



ภาพที่ 5.6 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลไก่เบตง

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2011/04/04/entry-3>



ภาพที่ 5.7 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันไหว้ป๊ะจ่าง

ที่มา: <http://www.puangchon.com/11307>



ภาพที่ 5.8 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันขึ้นปีใหม่

ที่มา: <https://mgronline.com/south/detail/9600000129148>



ภาพที่ 5.9 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันตรุษจีน

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2013/02/08/entry-1>



ภาพที่ 5.10 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันสงกรานต์

ที่มา: <http://www.popcornfor2.com/content/-news-86007>



ภาพที่ 5.11 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลถือศีลกินเจ

ที่มา : <http://www.thainews2017.com/24840>



ภาพที่ 5.12 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลวันไหว้พระจันทร์

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2013/09/19/entry-1>



ภาพที่ 5.13 ภาพกิจกรรมงานเทศกาลถือศีลอด - เดือนรอมฎอน

ที่มา : <https://amp.mgonline.com/South/959000063410.html>

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากส่วนท้องถิ่น
2554	<p>- เทศบาลเมืองเบตงแถลงข่าวจัดงาน “เทศกาลอาหารอร่อย ย้อนรอยต้นตำรับไก่เบตง” หรือ “เทศกาลไก่เบตง” ครั้งที่ 7 (Betong Chicken Festival 2011) ระหว่างวันที่ 4-6 เม.ย. 2554 เพื่อเป็นการกระตุ้นด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ หลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างโดยตรง และเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยภายในงานมีกิจกรรมมากมาย อาทิ การแข่งขันกินไก่นานาชาติ ประกวดภาพถ่าย มหัศจรรย์เมืองเบตง ประกวดมิสทีนเบตง ชิงเงินสด และโล่รางวัลมากมาย มีขบวนรถคลาสสิกกว่า 300 คัน จากทั้งในและต่างประเทศ และการออกร้านจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชมคอนเสิร์ตจาก ศิลปิน บิว เดอะสตาร์ นิว & จิว เดอะสตาร์ และศิลปินวงแบล็คเฮด (คมชัดลึก, 30 มีนาคม 2554 : ออนไลน์)</p>
2555	<p>- ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ร่วมกับหอการค้าจังหวัดยะลา ประธานชมรมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นจีน สมาคมมูลนิธิอำเภอบेतง และหน่วยงานภาคเอกชน จัดงานพิธีปล่อยขบวนแห่พระ เทศกาลกินเจ อำเภอบेतง เชื่อมสัมพันธ์ ไทย-มาเลย์ โดยมีขบวนแห่องค์พระของศาลเจ้าต่างๆ ในพื้นที่ อ.เบตง และศาลเจ้าจากประเทศมาเลเซีย รวมถึงขบวนม้าทรง ซึ่งจะแห่ไปรอบเมืองเบตง เพื่อให้พรแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในย่านการค้ากลาง ทั้งยังมีการจุดประทัดเสียงดังสนั่น โดยพิธีแห่พระนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นสิริมงคลของตนเองและครอบครัว โดยทางคณะผู้จัดงานได้ขยายเครือข่ายออกไปยังประเทศมาเลเซีย และคาดว่าจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (ไทยรัฐ, 18 ตุลาคม 2555 : ออนไลน์)</p>
2556	<p>- เทศบาลเมืองเบตงจัดงานประเพณีวันสงกรานต์ ประจำปี 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย และยังเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบेतง เพื่อแลกเปลี่ยนในด้านวัฒนธรรมประเพณีประจำชาติให้เป็นที่ยู่ออย่างแพร่หลายกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยในงานมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การประกวดนางสงกรานต์ เทพบุตรสงกรานต์ การแสดงชุดกลองยาว จาก ชมรมลูกเสือชาวบ้าน อำเภอบेतง การแสดงชุดกลุ่มเยาวชนสรรค์ศิลป์สืบทอดไทย การเดินแฟชั่นโชว์ ผ้าไทย จากหน่วยงานต่างๆ การแห่ขบวนพาเหรดทางวัฒนธรรม และมีการแห่นางสงกรานต์ เทพบุตรสงกรานต์ การสงฆ์พระพุทธรูปพิพิธธาธาธาหวัหวั และคอนเสิร์ตของศิลปิน เป้ อารักษ์ ด้วย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 12 เมษายน 2556 : ออนไลน์)</p>

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบตรงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น (ต่อ)

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากส่วนท้องถิ่น
2557	<p>- นายสมยศ เลิศล้ำอง นายกเทศมนตรีเมืองเบตง พร้อมด้วยประธานมูลนิธิอำเภอเบตงได้นำชาวไทยเชื้อสายจีนและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ร่วมเดินขบวนเฉลิมฉลองเทศกาลโคมไฟไหว้พระจันทร์ ประจำปี 2557 เพื่อร่วมสืบสาน และอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงามของชาวไทยเชื้อสายจีนให้คงอยู่สืบไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความปรองดองสมานฉันท์ของคนในชาติ ท่ามกลางการรักษาดูแลความสงบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจอย่างเข้มงวด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 7 กันยายน 2557 : ออนไลน์)</p>
2558	<p>- เทศบาลเมืองเบตงเตรียมพร้อมระดับโคมไฟรับเทศกาลตรุษจีนปี 2558 ได้นำโคมไฟตรุษจีนมาติดตั้ง และประดับตกแต่งตามถนนสายต่างๆ ในย่านการท่องเที่ยวของ อ.เบตง เพื่อสร้างสีสันพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน อ.เบตง ในช่วงเทศกาลตรุษจีน (MGR ONLINE, 14 กุมภาพันธ์ 2558 : ออนไลน์)</p>
2559	<p>- เบตงจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์รอมฎอน 2 แผ่นดิน ประจำปี ฮ.ศ.1437 เชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย -มาเลเซีย พร้อมการปฏิบัติศาสนกิจสำคัญในห้วง 10 วันสุดท้ายของเดือนรอมฎอน ณ มัสยิดกลางอำเภอเบตง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดยะลา มาเป็นประธานเปิดกิจกรรม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างประชาชน ผู้นำศาสนา และส่วนราชการของทั้ง 2 ประเทศ โดยมีนายอำเภอเบตง นายกเทศมนตรีเมืองเบตง และ นายอำเภอบาลิง รัฐเกดะห์ ประเทศมาเลเซีย พร้อมด้วยคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดยะลา สาขาเบตง ประชาชน ผู้นำศาสนา และส่วนราชการของทั้ง 2 ประเทศ ร่วมกิจกรรมละศีลอด ภายในงานได้อัญเชิญคัมภีร์อัลกุรอาน การบรรยายธรรม เรื่องความดีงามและการปฏิบัติศาสนกิจสำคัญในห้วง 10 วันสุดท้ายของเดือนรอมฎอน มีการมอบเงินสนับสนุนมัสยิด การอ่านสาสน์ผู้นำศาสนา การกล่าวดูอาร์ละศีลอด ทั้งนี้ เพื่อสร้างความปรองดองสมานฉันท์ในทุกระดับชั้นของข้าราชการทั้ง 2 ประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และนำพาความสันติสุขให้เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ (MGR ONLINE, 25 มิถุนายน 2559 : ออนไลน์)</p>

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อกิจกรรมจากส่วนท้องถิ่น (ต่อ)

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากส่วนท้องถิ่น
2560	<p>- ปลัดอาวุโส อำเภอเบตง เป็นประธานเปิดงานเทศกาลวันไหว้บ๊ะจ่าง (เทศกาลตวนอู่เจี๋ย) ในโครงการส่งเสริมศักยภาพการจัดการศึกษาเรียนรู้เทศกาลวันไหว้บ๊ะจ่าง โดยมีรองนายกเทศมนตรีธารน้ำทิพย์ พร้อมด้วยตำรวจ ทหาร ผู้ใหญ่บ้าน และประชาชนชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ และชาวจีนจากประเทศมาเลเซีย ร่วมงานในเทศกาลวันไหว้บ๊ะจ่าง โดยจัดทำบ๊ะจ่าง แจกให้แก่ผู้มาร่วมงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเบตง โดยภายในงานจัดให้มีการแนะนำส่วนประกอบ และวิธีการทำบ๊ะจ่างอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำนานการทำไหว้บ๊ะจ่าง และมีการการแข่งขันกินบ๊ะจ่างด้วย (หลังปวงชน, 30 พฤษภาคม 2560 : ออนไลน์)</p>

เชิญสื่อมวลชนรายงานข่าวกิจกรรม

นอกจากนั้น การจัดสื่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่องยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของอดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง ที่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมเป็นหลักเช่นกัน โดยอดีตนายกเทศมนตรีซึ่งเป็นนายกเทศมนตรีของเบตงมากกว่า 30 ปี ได้เน้นสื่อมวลชนต่างประเทศเป็นหลัก คือ สื่อมวลชนจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ซึ่งทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ในเบตงก็จะไม่พลาดที่จะเชิญสื่อมวลชนมาเลเซียมาทำข่าว และมีการนำไปทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง โดยเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของเบตงอีกทางหนึ่ง รวมทั้งนำสื่อต่างชาติไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่สำคัญและขึ้นชื่อของเบตงด้วยเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้กับสื่อโดยตรงแบบจับต้องได้ และยังให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กับคนมาเลเซียนั้นได้ผล เพราะสื่อได้นำข่าวไปเขียนลงหนังสือพิมพ์และออกทีวีเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนมาเลเซียได้รับรู้

“ผมเชิญสื่อมาเลเซียมานะ เวลาเบตงมีจัดงานประจำปี งานสภาคองเกรส งานเทศกาลต่างๆ ก็จะมีเชิญสื่อมวลชนมาเลเซียมาเที่ยวมากินข้าว เชิญพวกชมรมหนังสือพิมพ์ต่างๆ เข้ามา สื่อไทยก็มีบ้างแต่ไม่ค่อยลงข่าวดีๆ เค้าเห็นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา เชิญมาก็มา แต่กลับไปเค้าก็ไม่ค่อยเขียน ผมเน้นมาเลเซียนะ สื่อมาเลเซียเค้าเอาเรื่องเบตงไปลง ทั้งอาหาร อากาศ วิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยว เรามีหมดทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ เพราะคนมาเลเซียมีญาติพี่น้องอยู่เบตงเยอะด้วย เนื่องจากประวัติศาสตร์เมื่อก่อนพรรคคอมมิวนิสต์มาเลเซียลี้ภัยมาอยู่ตามแนวชายแดนไทย ก็เข้ามาอยู่ในเบตงนี้แหละมากมาย พอสื่อเขาเอาไปลง พวกเขาก็มาถาม ผมว่าปากต่อปากนะ เรามีการเชิญเขามาอยู่บ่อยๆ จัดงานอะไรเราก็เชิญเขา แล้วพอเขาจัดงานอะไรเขาก็เชิญเรา มันเชื่อม

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศมาจากตรงนี้” (คุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่นายอำเภอเบตง ดำรงค์ ดีสกุล ก็ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวว่า การจัดกิจกรรมนั้นถือเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ดีในพื้นที่ เนื่องจากทำให้ผู้คนเกิดการเคลื่อนไหวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ไม่ยาก ทั้งยังได้สัมผัสกับความเป็นเบตงในด้านของวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ของดีที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของเบตง โดยเล่าผ่านเรื่องราวต่างๆผ่านการจัดกิจกรรมในพื้นที่อีกด้วย

“การจัดกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ดีนะ เพราะผู้คนเกิดการเคลื่อนไหว แต่ท้องที่เราต้องมีดีจริงๆก่อนนะ ซึ่งเบตงอุดมสมบูรณ์มานานแล้ว ใครที่มาก็ประทับใจ เรามีทะเลหมอก เรามีอากาศที่ดีตลอดทั้งปี เรามีภูมิประเทศที่เป็นหุบเขา มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิมอยู่ร่วมกัน เรามีเรื่องราวประวัติศาสตร์เรื่องเล่าที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ด้วยความที่มีหลากหลายเชื้อชาติจึงทำให้เกิดอัตลักษณ์ของคนที่หลากหลาย และกลายเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มีที่มา แล้วประกอบกับสื่อออนไลน์ก็ทำให้คนรู้จักเบตงมากขึ้น ส่งผลให้ลงมาท่องเที่ยวกันเยอะ มาพักโรงแรม มากินอาหาร แล้วพวกเขาที่สื่อสารกันผ่านสื่อออนไลน์” (ดำรงค์ ดีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

5.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

นอกจากสื่อกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐมีการเชิญสื่อมวลชนลงมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศของเบตงแล้ว ทางสมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตงยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในพื้นที่สื่อมวลชนจากส่วนกลางทั้งในประเทศและต่างประเทศจะลงมาทำข่าวความรุนแรง ดังนั้น จึงมีการใช้พื้นที่สื่อตรงนี้ในการนำเสนอของดีเมืองเบตงโดยการนำสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามของเบตงพร้อมทั้งเชิญสื่อมาร่วมรับประทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง โดยวิธีนี้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนโดยการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรง

จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมการท่องเที่ยวเบตง นายอุดม ลักษณะ ระบุว่าเขาไม่เคยเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวของเบตงแต่อย่างใด เพียงอาศัยการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสโดยการที่เมื่อเบตงมีข่าวเหตุการณ์ความรุนแรง เช่น มีเหตุระเบิดเกิดขึ้น แน่แน่นอนว่าสื่อมวลชนจากหลายสำนักทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องให้ความสนใจลงมาทำข่าว เขาจะใช้สื่อเหล่านั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตง โดยการนำสื่อไปรับประทานอาหารขึ้นชื่อของเมืองเบตง และพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่างๆ ของเบตง เป็นวิธีการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจากการที่นักท่องเที่ยวมาทำข่าวระเบิด เพื่อแสดงให้สื่อมวลชนที่ลงมาในพื้นที่ได้สัมผัสบรรยากาศและเห็นถึงความสวยงามของแหล่งที่ท่องเที่ยวและรสชาติอาหารของเบตง ซึ่งเป็นการจุดใจที่ตืออย่างหนึ่งที่สามารถเปิดประเด็นใหม่ๆให้กับสื่อเหล่านั้นนำกลับไปเขียนประชาสัมพันธ์พื้นที่ในเชิงบวกได้

ส่วนในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์เขาจะพูดถึงให้น้อยที่สุด และจะไม่พยายามนำสื่อไปทำข่าวเหล่านั้นเพราะเป็นการทำร้ายพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งยังขอให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการไม่นำเสนอข่าวความรุนแรงที่มากจนเกินไป ขอให้เสนอข้อมูลที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง และไม่ควรร

นำเสนอถี่เกินไป จนสร้างความไม่มั่นใจแก่นักท่องเที่ยวและทำให้พื้นที่เบตงขาดความเชื่อมั่นในการเป็นเมืองท่องเที่ยว ควรสื่อสารเพียงให้ประชาชนรับรู้ก็เพียงพอ ทั้งยังกล่าวกับเจ้าหน้าที่ภายใต้บังคับบัญชาในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่ด้วยว่า ให้สื่อสารข้อมูลเชิงบวกเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีในพื้นที่ ซึ่งจุดนี้เป็นการเลือกใช้สื่อโดยการไม่สื่อสารข้อมูลข่าวสารในเชิงลบที่เป็นการทำลายพื้นที่ มีการขอความร่วมมือในการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง โดยเน้นย้ำ และต้องแสดงให้คนในพื้นที่เห็นว่าคนในพื้นที่อยู่ได้อย่างปกติสุขแม้จะมีเหตุการณ์ความรุนแรงก็ตาม เพราะสุดท้ายแล้วสิ่งที่สื่อออกไปล้วนเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดของเบตง เพราะเหตุการณ์ความรุนแรงไม่ได้เกิดขึ้นทุกวัน ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับพื้นที่ได้ เพราะเป็นข้อมูลที่นำเสนอมาจากคนในพื้นที่เอง

“จริงๆ เรื่องการเลือกใช้สื่อ แทบไม่ต้องจ้ำงสื่อไหนมาถ่ายเลย เพราะความจริงผมไม่เคยเชิญสื่อลงมาแบบเฉพาะเจาะจงนะ แต่เราถือโอกาสใช้พื้นที่สื่อเวลาเกิดเหตุการณ์นี้แหละ เช่นเวลามีระเบิด เขาตั้งใจมาทำข่าวระเบิด ลงกันมาเยอะแยะ ผมก็บอกเขาว่า ลงข่าวระเบิดสองวันพอ นะ นอกนั้นช่วยลงข่าวดีๆ ของเบตงบ้าง ผมก็พาเค้าไปกินข้าว ไปเที่ยวทั่วเบตงเลย พยายามให้เขารู้จักของดีบ้านเรา มีอะไรบ้างละ ไก่เบตง เคาหยก บ่อน้ำร้อนต้มไข่สุกภายใน 7 นาที มีอุโมงค์ปิยะมิตรที่มีประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์ยาวนาน เราต้องพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการขายของดีเบตงบ้านเรา ถ้าสื่อลงมาอีกก็พาเที่ยวอีกจริงๆ สื่อมวลชนก็ได้เยอะนะ หลายช่องลงมาผมก็พาเที่ยวพากินข้าวหมดของอร่อยมีอะไรบ้าง พาเขากิน ให้เขาเอาไปลง กลับไปก็ไปเขียนข่าวดีๆ ลง ”

“อีกอย่างตอนนี้สื่อออนไลน์ก็ดี แชรซ์ข้อมูลระเบิดกันมากมาย ผมก็ว่าลูกน้องผมว่าอย่าแชร์สิ ยิ่งแชร์ยิ่งทำให้คนไม่กล้าลงมาเที่ยว เราต้องแชร์สิ่งดีๆ ไปเที่ยวถ่ายรูปท่องเที่ยวลง รูปอาหารลง รูปหมอกรูปอากาศ ลงไปบ่อยๆ อย่าไปสนใจข่าวระเบิด รู้แล้วก็ปล่อยไม่ต้องลงสื่อมาก คนในรัฐอยู่แล้วว่ามีอะไรเกิดขึ้นเรารู้ดีที่สุด รู้ไว้ในใจ แล้วลงเรื่องท่องเที่ยว ใช้ชีวิตตามปกติสุข อย่าไปเล่นตามเกมส์ เอากิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ของเราทับแทนไปเลย เราเลือกได้ว่าจะสื่อสารอะไร ไม่สื่อสารอะไร” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

5.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์

จากการสำรวจสื่อ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการใช้สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บ BLOG และ เพจ Facebook ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเบตง ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 5.1 ภาพแสดงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook)



ภาพที่ 5.14 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ Facebook

ทั้งนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์จากการสัมภาษณ์นายอำเภอเบตง ดำรงค์ ดีสกุล ผู้วิจัยพบว่า นายอำเภอได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยการเชิญนักรีวิวจากเพจท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ลงมาเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่แบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งพาไปรับประทานอาหารเช้าชื่อดังที่ต้องการจะสื่อสารข้อมูลออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจุดขายของเมืองที่นำเอาเอกลักษณ์ของพื้นที่ออกมา รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตในการอยู่ร่วมกันได้มีความเป็นพหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง จากการลงมาสัมผัสคนในพื้นที่เอง และนำข้อมูลกลับไปเขียนนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก อีกหนึ่งกลยุทธ์การเชิญนักรีวิวเพจลงมา โดยเห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ส่งสารถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว ไปได้ในทันทีและเป็นเพจที่กลุ่มนักท่องเที่ยวติดตามและกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งตรงนี้เป็น การสื่อสารที่ทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

“ผมใช้ทุกทางเลยนะ ในการประชาสัมพันธ์ ยิ่งสื่อออนไลน์ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยม ทุกๆคนก็มี Line มี Facebook ซึ่งมันเร็วมาก ลงปุ๊บเห็นปั๊บ อีกอย่างภาคเอกชนได้ร่วมกันทำเพจรีวิวเมืองเบตงในหลายๆเรื่อง เป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการในเบตงร่วมมือกัน ออกค่าเครื่องบินให้เขา ให้นักทำเพจ นักรีวิวลงมาเที่ยว ค่าจะเห็นภาพหมดเลยว่าเบตงมีอะไรดี เราอยากให้เขาลงมา ให้เขาช่วยเขียนประชาสัมพันธ์ เราอาศัยเพจเค้าเพราะคนรู้จักเยอะ เขียนเกี่ยวกับวิถีชีวิต อาหาร วัฒนธรรม ที่พัก อากาศ การเดินทาง ก็ทุกอย่างของเบตง เพจพวกนี้ช่วยได้เยอะ ในเรื่องการโปรโมทเบตงของเรา ลงมาประมาณ 20 กว่าเพจที่มีคนตามเป็นแสน” (ดำรงค์ ดีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

ส่วนทางด้านของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลที่เป็นประชาชนในพื้นที่ โดยเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ในเบตง หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอัยเยอร์เวงที่ภาครัฐส่วนกลางให้การสนับสนุน

มาโดยตลอดนั้น หากขาดการสื่อสารจากคนในพื้นที่เป็นชุมชนคนในพื้นที่เองก็คงไม่ทำให้เบตงเป็นที่รู้จักมากมายอย่างทุกวันนี้

โดย อารี หนูชูสุข ปลัดตำบลอัยเยอร์เวง กล่าวกับผู้วิจัยว่า นอกจากตนจะเป็นทั้งคนในพื้นที่และเป็นผู้ริเริ่มผลักดันโครงการแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกของอัยเยอร์เวงตั้งแต่เริ่มต้นจนกลายเป็นที่รู้จักแล้ว ปลัดยังเห็นว่า ต้องให้ความสำคัญกับคนในชุมชนเป็นอันดับแรก เพราะสิ่งสำคัญคือต้องทำให้คนในชุมชนอยู่ได้ก่อน ทำอย่างไรให้คนในพื้นที่รักบ้านเกิด และสามารถใช้พื้นที่ในการสร้างงานสร้างอาชีพ และนำมาซึ่งรายได้แก่คนในพื้นที่ได้ และเมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว คนในพื้นที่เองก็จะรู้จักรักษาและหวงแหนที่ทำกินของตัวเอง ซึ่งตอนนี้ถือว่าประสบความสำเร็จมาก อัยเยอร์เวงมีทะเลหมอก มีกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ล่องแก่ง มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และคนในชุมชนสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวเอง ที่สำคัญจากพื้นที่สีแดงปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทะเลหมอก 360 องศาที่เป็นทะเลหมอกแห่งเดียวในภาคใต้ อีกทั้งยังทำให้ชาวบ้านสามารถพึ่งพาตนเองและปกป้องดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ทำกินของตัวเองได้อีกด้วย

“ผมเน้นสื่อออนไลน์ และคนในพื้นที่เป็นหลัก ชุมชนต้องมาก่อน ต้องมีกินมีใช้จากการท่องเที่ยวในบ้านเขาก่อน เมื่อเขารักบ้านเขา มีรายได้จากอาชีพที่เขาทำจากบ้านเกิดของเขา ก็จะเกิดความยั่งยืน และทุกอย่างมันจะตามมาเอง เขาจะสอดส่องดูแลป้องกันกันเอง รักษาความปลอดภัยกันเอง เราให้คนในพื้นที่สลับกันขึ้นไปบนเขาทุกวัน เพื่อถ่ายรูปรูปทะเลหมอกลง Facebook สื่อสารออกไปในเพจ แคว้นละรอบพอแล้ว ทำทุกวัน เพื่อไม่ให้มันหายไป ช่วยกันแชร์ไป เราต้องมีการเคลื่อนไหวในพื้นที่ตลอดเวลา แต่ต้องดูจังหวะด้วย ลงมากไปก็ไม่ได้ดีก็จะกลายเป็นโฆษณาเกินงาม”

“สื่อออนไลน์กับชุมชนในพื้นที่ ผมว่าชุมชนสำคัญกว่าทุกอย่างนะ ผมเป็นปลัดอยู่อัยเยอร์เวงและผมเป็นคนเบตง ที่ผ่านมามีอัยเยอร์เวงเป็นพื้นที่สีแดง แต่ดูทุกวันนี้คนมาเที่ยว คนรู้จักอัยเยอร์เวง อยากมาอัยเยอร์เวงเพราะมีทะเลหมอก 360 องศา รู้จักเขาไม่ใคร่เวฟ ซึ่งทุกอย่างมันอยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว คนพื้นที่เขารักบ้านเขา เราแค่ทำให้เขาได้รับผลประโยชน์จากพื้นที่ที่เขาอาศัยอยู่ การทำให้อัยเยอร์เวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากธรรมชาติที่มีอยู่ดั้งเดิม ที่ไม่ได้ปรุงแต่ง ทุกอย่างเราใช้คนในพื้นที่ทำทั้งหมด เพราะนั่นคือบ้าน อันดับแรก คือ ชุมชนต้องมีส่วนร่วมก่อน เมื่อเค้าเห็นว่าเค้าได้รับประโยชน์จากมันจริงๆแล้วมันจะยั่งยืน” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนั้นปลัดอารียังได้มีการจัดอบรมการใช้สื่อออนไลน์ให้แก่คนในพื้นที่ เรื่องการใช้เฟซบุ๊ก การถ่ายรูป การถ่ายคลิป และการเขียนเนื้อหาในการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นชาวบ้านในพื้นที่โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล โดยมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งชาวบ้านให้การตอบรับเป็นอย่างดีและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในทุกๆกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและพื้นที่ เพราะผลการตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว และบอกต่อโดยการถ่ายรูป ถ่ายคลิปวิดีโอและส่งต่อ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ชุมชนสามารถสัมผัสได้ทั้งในด้านของการเป็นทั้งบ้านเกิด เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และยังมีการได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวไปพร้อมๆกันด้วยการสื่อสารตรงนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นการระเบิดจากภายใน คือจากชุมชนคนในพื้นที่ซึ่งทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนสมกับการเป็นเมืองต้นแบบตามนโยบายของรัฐบาล

“สื่อก็มาจากชุมชนเอง ผมเปิดสอนการเขียนเนื้อหาสื่อสารท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง ให้เด็กๆ ในชุมชน เราต้องปลูกฝังคนในพื้นที่นะ ให้เด็กๆ เขาสนใจ ผมเปิดอบรมการใช้สื่อออนไลน์เลย การมีเพจเฟซบุ๊กทำอะไร การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การถ่ายรูป ถ่ายคลิปวิดีโอ ทำอย่างไร ซึ่งชาวบ้านเขายินดีทำ เพราะเขาเห็นผลที่ตามมา เขาได้ประโยชน์โดยตรง มีคนมาเยอะขึ้นทุกวัน อีกอย่างเราได้นักท่องเที่ยวที่เป็นสื่อให้เราอีกทาง เพราะเขามา เขาถ่ายรูป ถ่ายกับทะเลหมอก ถ่ายกับชาวบ้าน มีรอยยิ้ม มาถึงสถานที่จริง ไม่ได้มีความน่ากลัวอะไรเลย เขาก็บรรยายไป ในส่วนของนักท่องเที่ยวมันน่าเชื่อถือกว่านะ เพราะเขาเจออะไรเขาก็ว่าไปตามนั้น จริงๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวนี้แหละ เป็นสื่อที่ทรงพลังนะ มันเร็ว และมันสามารถปากต่อปากได้ทันที ตอนนี้เราต้องใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ที่สุด” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนของ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ปลัดยังมีเว็บบล็อกส่วนตัวที่ตนใช้ในการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยใช้ชื่อ Blog ว่า “วิถีชน คนนอกรอบ” (ดูภาพที่ 5.2 ภาพแสดงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Blog) โดยก่อนหน้าที่จะเข้ามารับตำแหน่งและก่อนที่อัยเยอร์เวงจะเป็นที่รู้จักในฐานะสถานที่ท่องเที่ยว ปลัดได้มีการเก็บภาพบรรยากาศทะเลหมอกในพื้นที่เพื่อมาบรรยายเนื้อหาลงในเว็บบล็อกเป็นประจำ และมีความถี่ในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางที่สามารถมีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นสื่อบุคคลในพื้นที่ที่นำสารด้านการท่องเที่ยวตรงนี้ประชาสัมพันธ์สู่นอกมาโดยตลอด ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักอัยเยอร์เวงในฐานะที่เป็นสถานที่ที่มีทะเลหมอก 360 องศา ทะเลหมอกที่สวยงามแห่งแรกในภาคใต้

“อีกอย่างในเพจของผมลงรูปทะเลหมอกทุกวัน ผมมีเว็บบล็อกของตัวเอง ทำมานานแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นปลัด และลงรูปและเรื่องราวการท่องเที่ยวของสามจังหวัดภาคใต้รวมทั้งเบตงอยู่ตลอด แต่ในพื้นที่ตอนนี้เน้นว่าเราต้องลงทุกวันนะ ผมสอนเด็ก เพราะรูปที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมันโกหกไม่ได้ มันจริง มันเป็นอย่างนั้นจริงๆ วันไหนมีหมอกคือมีหมอก วันไหนไม่มีเราก็บอกไปว่าหมอกน้อยหน่อย เราจะไมโกหกว่ามีหมอกเยอะทุกวันเพื่อให้คนมาอะไรแบบนี้ ไม่มีหมอกแต่เห็นภูเขาอะสุดลูกหูลูกตา อากาศดีไปอีกแบบ แต่เราเน้นการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ และให้คนในท้องถิ่นช่วยกันแชร์ และเปิดตั้งค่าเป็นสาธารณะ” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)



ภาพที่ 5.15 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Blog

5.1.4 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลโดยการใช้ตนเองเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์นายกเทศมนตรีเมืองเบตง สมยศ เลิศล้ำยอง ให้ความสำคัญกับการใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เองโดยเห็นว่าเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาต้องการสื่อสารไปถึง และแสดงถึงความน่าเชื่อถือในฐานะที่ตนเองเป็นนายกเทศมนตรีเมืองเบตง ดังนั้น จึงเลือกการลงพื้นที่ไปประชาสัมพันธ์ของดีของเบตงด้วยตัวเอง และยังนำหนังสือท่องเที่ยวเบตง รวมทั้ง ซีดี ดีวีดี ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทางเทศบาลเบตงจัดทำขึ้นเพื่อไปมอบแก่คนและสถานที่ที่ท่านได้ไปด้วย แสดงให้เห็นว่าท่านให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลคือตัวท่านเอง และสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการมอบเป็นของขวัญที่ระลึกจากเบตง ซึ่งก็เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเหมือนเป็นการทำตลาดทางตรงสู่กลุ่มเป้าหมายเลยก็ว่าได้

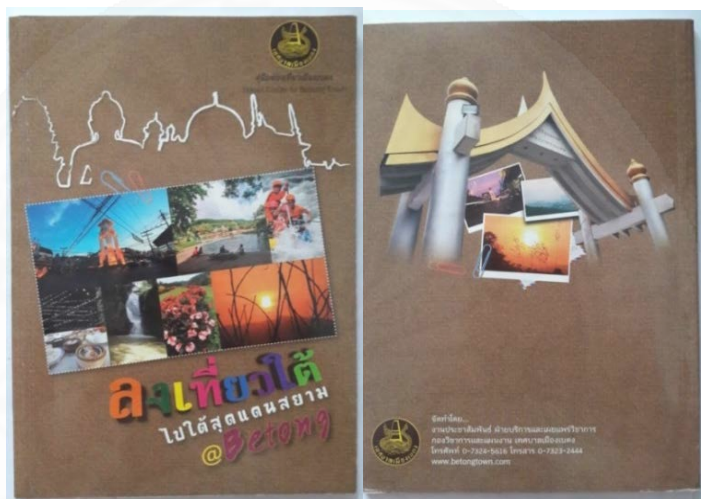
นายกเทศมนตรีเมืองเบตง ยังระบุอีกว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก เบตงมีของดีมากมายที่อยากนำเสนอ แต่ติดตรงการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ส่วนใหญ่เป็นภาพข่าวความรุนแรง จนทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ดังนั้น ตนจำเป็นต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองเพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับมาและเป็นหน้าที่ที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองเบตงออกไปด้วยตนเอง

“ผมเอาตัวเองไปเจอสื่อต่างๆ มีจัดงานอะไรก็ให้เทศบาลประชาสัมพันธ์ลงออนไลน์หมด ถ่ายรูป ถ่ายคลิป เราจะมีเพจประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเบตง จะลงทุกๆกิจกรรมที่เทศบาลจัด ส่วนตัวผมถ้าจะทำให้เบตงเป็นที่รู้จัก ผมต้องเอาตัวเองออกไป เพื่อให้เขาเชื่อถือ ไปเชิญเขามาเที่ยว มากินด้วยตัวเอง หลายคนถามถึงเหตุการณ์ว่าน่ากลัวมั๊ย ผมพามาเลย บอกคุณมาดู คุณมากิน ถ้าคุณไม่เชื่อ คุณมากับผม ให้คุณเห็นกับตา”

“ผมใช้ตัวเองเป็นสื่อเพราะผมเป็นนายก ผมเอาตัวเองออกไปเลยไปเชิญชวนมากินอาหาร มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์เราก็เยอะ ผมไปจีนมาหลายรอบแล้ว ก็ไปประชาสัมพันธ์เบตงเป็นหลัก คุยกับสมาคมต่างๆ คุยกับบริษัททัวร์ ผมพูดจีนได้ ภาษาจีนก็สำคัญนะ เบตงเราหลากหลาย มีทั้งมุสลิม ไทย จีน นักท่องเที่ยวเรามาทุกทิศทาง ของไทยเราก็ใช้วิธีเข้าหาผู้ใหญ่เลย ไปประชุมเข้าที่ประชุมโฆษณาเบตง สองปีแรกที่ผมเป็นนายก เบตงยังไม่มีใครกล้ามานะพอพูดถึง เดียวนี้มีคนกล้ามาละ เพราะอะไร เพราะเขาเชื่อมั่นแล้ว เชื่อมั่นจากอะไร ก็จากที่เพื่อนเขาลงมาไง พอลงมาพาไปกินต้าเหียนก็ถ่ายรูป ถ่ายเสร็จก็โพสต์ พาไปเที่ยวตรงนั้นตรงนี้ก็ถ่ายรูป ถ่ายเสร็จก็โพสต์ ได้อะไร คนที่ไม่ได้มาพอก็เห็นว่าไหลเลย อยากจะมา ไอคนที่มากลับไปก็ไปบอกเล่าต่อสนุกสนานว่าไม่เห็นมีอะไรเลย ต่อไปก็กล้าลงมากัน มันก็เริ่มจากตรงนี้”

“ยิ่งตอนนี้มีออนไลน์ทุกอย่างรวดเร็ว ผมทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปแจกเขาด้วย CD ประชาสัมพันธ์ของดีของเบตง CD มีสองภาษานะ จีน อังกฤษ เราต้องเดินสายเองเพื่อให้เขาเชื่อถือ เพราะเบตงมันน่าเที่ยว ปลอดภัย ผมยืนยันเอง อาหารอร่อย อากาศดี ผู้คนอารมณ์ดี อภัยคดี ดี แล้วถ้าคุณไม่เชื่อที่ผมพูด คุณต้องลงมา จริ่งมั๊ย” (สมยศ เลิศล้ำยอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

นอกจากการใช้สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ภาครัฐยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปตลอดระยะเวลาของการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบใน 14 ปีที่ผ่านมาด้วย โดยจากการสำรวจพบว่า ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นลักษณะของหนังสือ คู่มือท่องเที่ยว โบรชัวร์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยวเบตง โดยการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนี้เป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และเพื่อสะดวกในการพกพา ซึ่งสื่อดังกล่าวจะตั้งไว้ตามโรงแรมทุกโรงแรมในอำเภอเบตง ด้านตรวจคนเข้าเมืองเบตง บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว เช่น สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวประจำอำเภอเบตง (ดูภาพที่ 5.3 ภาพแสดงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์)



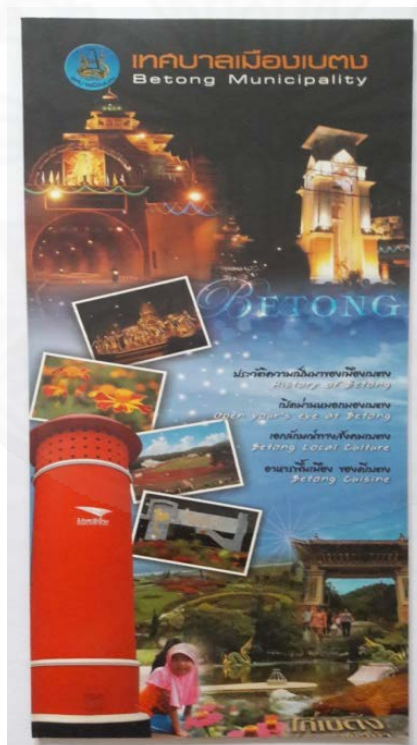
ภาพที่ 5.16 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 5.17 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ “โครงการดอกไม้เมืองหนาวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านปิยะมิตร์ 2 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา” ปี พ.ศ. 2556



ภาพที่ 5.18 คู่มือส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดยะลา ปี พ.ศ. 2557



ภาพที่ 5.19 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเบตง ปี พ.ศ. 2557



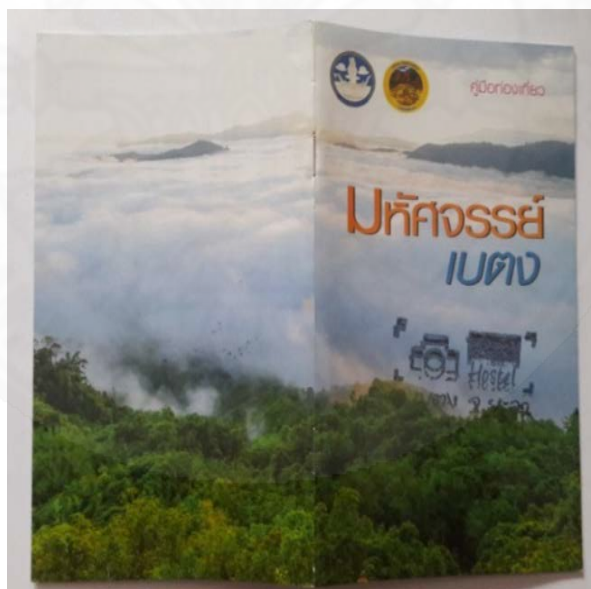
ภาพที่ 5.20 แผ่นพับแผนที่ท่องเที่ยวยะลา เบตง ปี พ.ศ. 2558



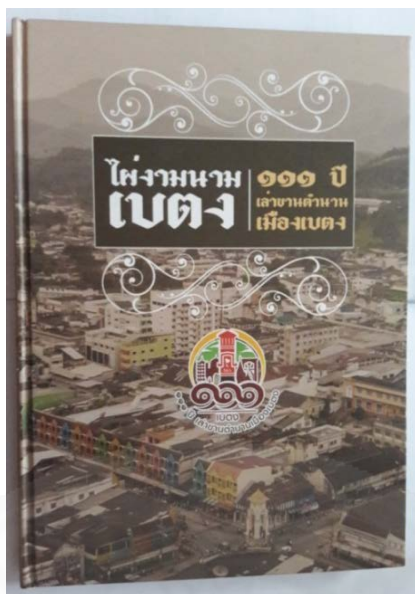
ภาพที่ 5.21 แผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดยะลา ปี พ.ศ. 2558



ภาพที่ 5.22 แผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว OK BETONG ไออุ่นในขุนเขา ปี พ.ศ. 2559



ภาพที่ 5.23 คู่มือท่องเที่ยว “มหัศจรรย์เบตง” ปี พ.ศ. 2560



ภาพที่ 5.24 หนังสือ “ไผ่งาม นามเบตง ๑๑๑ ปี

ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทางเทศบาลเมืองเบตงได้ผลิตออกมาในรูปแบบของ DVD ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตง โดยจะมีข้อมูลของเมืองเบตงที่ครอบคลุมทั้งหมด มีเนื้อหาใจความสำคัญที่กระชับและเข้าใจง่าย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำขึ้นเพื่อมอบให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่มาดูงานหรือมาเยี่ยมเยียนเมืองเบตงเพื่อนำไปบอกต่อและทำให้เมืองเบตงกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น (ดูภาพที่ 5.4 ภาพแสดงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์)



ภาพที่ 5.25 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าแต่ละสื่อมีคุณสมบัติในการสื่อสารต่างกัน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่พกพาสะดวก มีข้อมูลของเบตงครบทั้งแหล่งท่องเที่ยว อาหาร แผนที่การเดินทาง และสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน

รูปแบบดีวีดี มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยายที่สามารถกระตุ้นเร้าอารมณ์ให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกและยังสามารถนำกลับมาดูซ้ำใหม่ได้อีกด้วย

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าจากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆจากหน่วยงานภาครัฐรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐทั้ง 5 ท่าน คือนายอำเภอเบตง นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเบตง อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเบตง นายกสมาคมการท่องเที่ยวเบตง และ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงอำเภอเบตง ทั้งหมดได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ แต่จะให้น้ำหนักในแต่ละสื่อแตกต่างกัน

5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเบตงจากหน่วยงานภาคเอกชน

ผลการวิจัยจากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆที่หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่หนึ่ง สำรวจสื่อจากธุรกิจโรงแรมที่พักในอำเภอเบตงจำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง โรงแรมเบตงเมอร์ลิน โรงแรมคาร์เธ่ เบตงโฟโต้ โฮสเทล โรงแรมศรีเบตง และโรงแรม เดอะ ฮอติเดย์ ฮิลล์

ส่วนที่สอง สำรวจสื่อจากธุรกิจบริษัททัวร์ในอำเภอเบตงจำนวน 2 แห่ง คือ บริษัท จันทุก ทัวร์ และ บริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์

ส่วนที่สาม สำรวจสื่อจากภัตตาคารร้านอาหารขึ้นชื่อในอำเภอเบตงจำนวน 2 แห่ง คือ ภัตตาคารตำเหยินเบตง และภัตตาคารไต้ซี้ฮี้

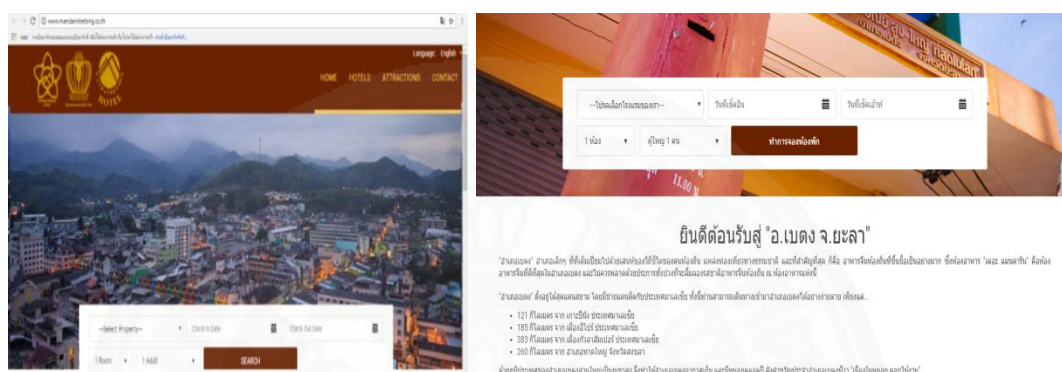
จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ พบว่า โรงแรมทั้ง 6 แห่ง มีการใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาหลักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของโรงแรมเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกันก็พบข้อมูลที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของเบตงรวมอยู่ด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารจะมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพและข้อความที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่สวยงามของเมืองเบตง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเบตง และข้อมูลของอาหารขึ้นชื่อของเบตง

โดยผู้วิจัยพบว่า โรงแรมที่มีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเบตงผ่านสื่อเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีด้วยกัน 3 โรงแรม คือ (1) โรงแรมแมนดารินเบตง (2) โรงแรมเดอะ ฮอติเดย์ ฮิลล์ และ (3) เบตงโฟโต้โฮสเทล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง

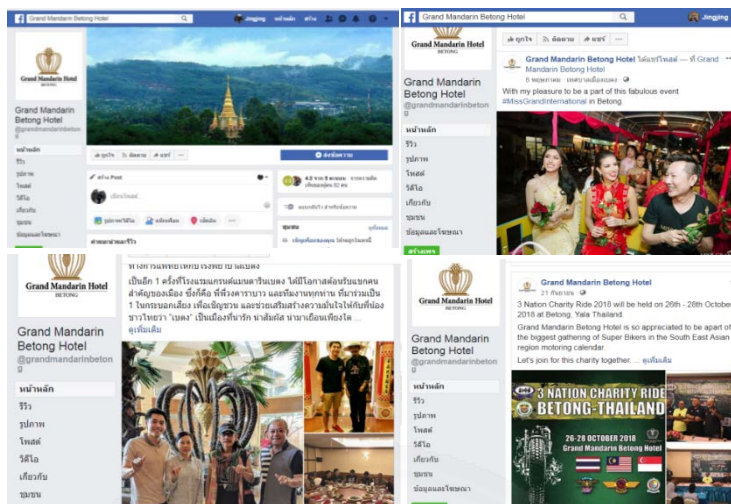
ในส่วนเว็บไซต์โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง (www.mandarinbetong.co.th) โดยเนื้อหาภายใน พบว่า นอกจากจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมแล้ว ยังพบว่ามีรูปภาพที่

แสดงถึงสัญลักษณ์ของเมืองเบตงขึ้นสลับไปมาบนหน้าเว็บไซต์ด้วย เช่น รูปของหอนาฬิกาเมืองเบตง รูปฝูงนกนางแอ่นเกาะตามราวสายไฟยามค่ำคืน รูปตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และรูปของสภาพภูมิประเทศที่ห้อมล้อมด้วยภูเขาและภูมิอากาศที่หนาวเย็นมีหมอกปกคลุมรวมถึงภาพรวมของเมืองเบตงทั้งเมือง โดยมีเนื้อหาบรรยายข้อมูลทั่วไปของเมืองเบตงที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเมือง คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเบตง ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม และข้อมูลบรรยายอาหารขึ้นชื่อของเบตงที่เมื่อมาเที่ยวแล้วจะต้องไปลิ้มลอง รวมถึงอาณาเขตที่ติดกับประเทศมาเลเซียในแต่ละรัฐ พร้อมทั้งบอกระยะทางเป็นกิโลเมตรหากต้องการเดินทางมายังพื้นที่ ดังภาพแสดงเว็บไซต์โรงแรมแมนดารินต่อไปนี้



ภาพที่ 5.26 เว็บไซต์โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง
ที่มา : www.mandarinbetong.co.th

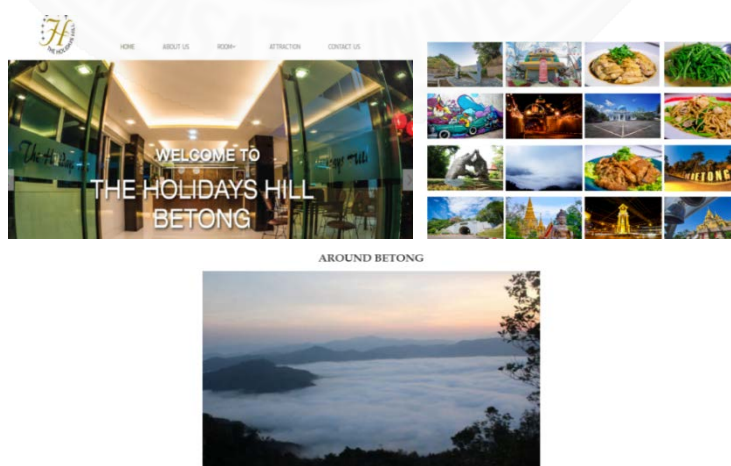
ในส่วนของเพจเฟซบุ๊กโรงแรม พบว่า เนื้อหาจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมเป็นเจ้าภาพ หรือมีหารใช้สถานที่ของทางโรงแรมในการจัดงาน ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเบตงที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น และเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดใจของเบตง เช่น ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ภาพผู้คนมากมายที่มาท่องเที่ยวที่เบตง ภาพวิวทิวทัศน์เมืองเบตง และประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานต่างๆที่จะจัดขึ้นที่อำเภอเบตงในแต่ละช่วง โดยในเพจจะมีการอัปเดตข่าวสารและสถานการณ์ของเมืองเบตงอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน (ดังภาพ)



ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างเนื้อหาในเว็บไซต์โรงแรมแกรนด์แมนดารินเบตง
ที่มา : www.facebook.com/grandmandarinbetong/

5.2.2 โรงแรม เดอะ ฮอลิเดย์ ฮิลล์

ด้านเว็บไซต์โรงแรม เดอะ ฮอลิเดย์ ฮิลล์ (www.theholidayshillbetong.com) ก็พบว่า เนื้อหาภายนอกเนื่องจากข้อมูลทั่วไปของโรงแรมแล้ว ยังพบข้อมูลการท่องเที่ยวของเบตง ในรูปแบบของ ภาพแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง วัดพุทธาธิวาส อุโมงค์ลอดภูเขาเบตง มงคลฤทธิ์ หอนาฬิกากลางเมืองเบตง สถานที่ถ่ายภาพสตรีทอาร์ตเมืองเบตง ป้ายหลักสุดเขตแดนใต้ สุดสยาม และคลิปวิดีโอแนะนำเที่ยวเมื่อเบตงพร้อมคำบรรยาย รวมถึงภาพของอาหารขึ้นชื่อของเบตง เช่น ไก่สับเบตง เคาหยก ผัดผักน้ำเบตง เป็นต้น โดยเนื้อหาที่บรรยายจะเป็นการดึงเอาเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของเมืองมาเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (ดังภาพ)



ภาพที่ 5.28 เว็บไซต์โรงแรม เดอะ ฮอลิเดย์ ฮิลล์
ที่มา : www.theholidayshillbetong.com

5.2.3 เบตงโฟโต้ โฮสเทล

เบตง โฟโต้ โฮสเทล โรงแรมน้องใหม่สไตล์โฮสเทลที่แรกในเบตง ที่เริ่มต้นทำ ความรู้จักกับนักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรม พบว่า เบตง โฟโต้ โฮสเทล เป็นโรงแรมที่เพิ่งเปิดกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งจุดเริ่มต้นมา จากการที่เจ้าของโรงแรมได้ไปตระเวนถ่ายรูปลูกทะเลหมอกแล้วนำมาโพสต์ในเฟซบุ๊กพร้อมตั้งค่า สาธารณะ บวกกับการที่ช่วงเวลานั้นเบตงมีการผลักดันประชาสัมพันธ์ให้ตำบลอัยเยอร์เวงเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย และผลจากการลงรูปเป็นประจำ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาถามข้อมูล ในเพจอยู่เป็นประจำ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มต้นมาจากการใช้สื่อออนไลน์ คือ ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสาร และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถามก็ผ่านสื่อออนไลน์เช่นกัน จึงกล่าวได้ว่าโฮสเทลแห่งนี้ กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก

“แรกๆ เราตามคู่มือ พวกพี่ถ่ายรูปลูกทะเลหมอกแล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊กเรื่อยๆ มันก็ จะมีกลุ่มที่ทักมาถาม มาเบตงมายังไง เราก็แนะนำ แรกๆมีคนสองคน เราก็ดูแลเค้า มาเที่ยวฟรีนี้ แหละ จนนักท่องเที่ยวมาเยอะขึ้น ๆ เค้าก็แนะนำพี่ว่าทำที่พักสิ เขาบอกบ้านเราเบตงมีทะเลหมอก พอดีอัยเยอร์เวงจะพัฒนาด้วย เริ่มต้นเอาช่างภาพในเบตงเกือบสิบคนไปถ่ายรูปลูกทะเลหมอกก่อน แล้ว ก็แชร์ลงเฟซบุ๊ก ประมาณครึ่งปีกว่า ทาง อบต.อัยเยอร์เวงก็บอกว่าจะเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นะ โปรโมท เริ่มต้นมีแถวบ้านเราก่อนมาเที่ยวทะเลหมอก ปี 58 แถวนั้นที่เริ่มขึ้น แล้วโปรโมทลงเฟซ บุคตัวเอง ตั้งค่าสาธารณะ” (สมพล พกเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่เดียวกันสมพลยังมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือใช้ในการเก็บรูป เพราะเป็นคนชอบถ่ายรูปสวยๆของเบตงเก็บไว้เป็นประจำอยู่แล้ว จึงทำให้มีรูปมากมายที่ จะสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์พร้อมเนื้อหาบรรยายภาพประกอบ และในเว็บไซต์จะเป็นลักษณะของการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของเบตงในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว อาหารขึ้นชื่อ และการเดินทาง มายังพื้นที่ แต่ส่วนใหญ่เน้นไปทางสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนถ่ายเก็บไว้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังได้โปร โมทโฮสเทลของตนเองในเว็บไซต์ด้วยอีกต่อหนึ่ง บวกกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จากภาครัฐเป็นประจำ โดยคุณสมพลได้ไปขอโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเพื่อนำมาแจกให้ลูกค้า ที่มาเข้าพักด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาเที่ยวและพักที่ โฮสเทล (ดูภาพที่ 5.5 ภาพแสดงสื่อเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊กของเบตง โฟโต้ โฮสเทล)

“พี่มีเว็บไซต์ โอเคเบตง.com อยู่เนื่องจากพี่ถ่ายรูปเยอะ ไม่มีที่เก็บรูปไป ก็ทำ เว็บไปเลยแล้วเอารูปเบตงที่เราทำมาใส่ๆ แล้วเขียน content ทำมาสองปีกว่า ไว้ที่เก็บรูปเฉยๆ พอมี ที่นี้ โฟโต้โฮสเทล พี่ก็เอาไปใส่ในเว็บไซต์นี้ จริงๆไม่ได้ตั้งใจโปรโมทเบตง แต่เรามีรูปอยู่แล้ว เบตงนี้แหละ เรามีหมดทุกรูป ทุกสถานที่ เราอยากเอารูปอะไร เราก็ไปถ่าย แล้วเราก็เขียนคิดเอง แล้วก็ทำเป็น ลิงค์ๆ ลงในเว็บไซต์ เวลาใครเสิร์ชหูป มันก็จะรู้แล้วว่าหน้าห้องเป็นยังไง ราคาเท่าไร และพี่เป็นแอด มินเอง ตอนนี้มีเพจ โฟโต้โฮสเทลอีกอัน ตอบเองคุยกับนักท่องเที่ยวเองในเพจ พี่ใช้แค่นี้เอง” (สมพล พกเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

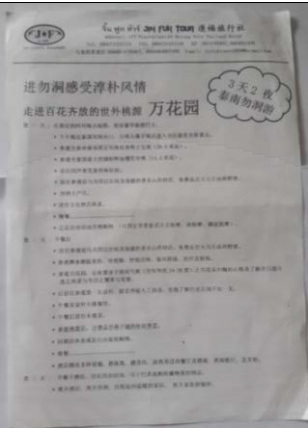
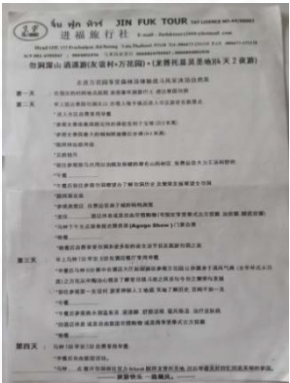

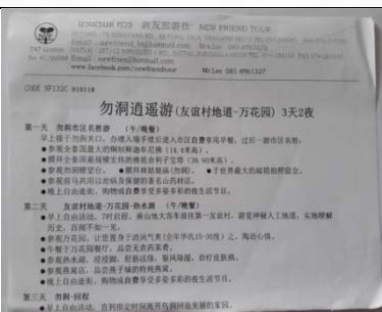
5.2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลของภาคธุรกิจเอกชนจะมาจากธุรกิจบริษัททัวร์เป็นหลัก จากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆที่ทั้งสองบริษัททัวร์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวจากทั้งบริษัทจีนฟูก ทัวร์ และบริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์ พบว่า ทั้งสองบริษัททัวร์มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของโปรแกรมทัวร์ และสื่อออนไลน์ในลักษณะของแอปพลิเคชัน คือ Line, Wechat และอีเมลที่เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแต่ละครั้งจะได้รับรายการท่องเที่ยวนี้กลับไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เบตงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เป็นชาวจีนเป็นหลัก ดูได้จากภาษาที่ใช้สื่อสารในโปรแกรมทัวร์จะใช้ภาษาจีนในการสื่อสารผ่านโปรแกรมทัวร์ทั้งหมด ประกอบกับการเขียนเนื้อหาที่โน้มน้าวใจสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเบตงได้

พบว่า เนื้อหาในรายการนำเที่ยวหลักจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวและเขียนในลักษณะของการโน้มน้าวใจและดึงลักษณะพิเศษมาเป็นจุดขาย เช่น การพาไปไหว้พระทำบุญ การพาไปชมสมุนไพรร่วมบอกสรรพคุณรักษาโรค โดยมีมัคคุเทศก์บริการตลอดการเดินทาง โดยทั้งหมดเป็นการบอกเล่าสื่อสารผ่านทางโปรแกรมทัวร์เบตงก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยว โดยทั้งหมดเน้นเป็นภาษาจีนกลางทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งภาษาในการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากในการทำการสื่อสารการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคยกันได้อย่างรวดเร็ว สร้างความรู้สึกประทับใจเสมือนเป็นคนบ้านเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัททัวร์เบตงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ชื่อบริษัททัวร์	ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	
	โปรแกรมทัวร์	นามบัตร
1. บริษัท จินฟุก ทัวร์	 	
2. บริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์		

นอกจากการสำรวจสื่อต่างๆที่ทางบริษัททัวร์เลือกใช้ในการสื่อสารข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ทั้ง 2 แห่งในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารด้วย พบว่า ทั้งสองบริษัทใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชาวมาเลเซีย โดยทั้งสองคนมีเพื่อนเป็นชาวมาเลเซียอาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่ง

เป็นคนนำข้อมูลของบริษัททัวร์ และเป็นคนติดต่อให้ตั้งแต่ทัวร์กรุ๊ปแรกที่เข้ามา ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัททัวร์ และยังพบว่าผู้ประกอบการจากทั้งสองบริษัททัวร์ เป็นชาวมาเลเซียและมีบรรพบุรุษเป็นชาวมาเลเซียที่เมื่อก่อนเป็นคอมมิวนิสต์เข้าป่ามาทางชายแดนไทย แล้วทำสัญญากับทางการไทยโดยการออกจากป่ามาเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยในปี พ.ศ. 2530

การที่ผู้ประกอบการบริษัททัวร์เป็นชาวจีนมาเลเซียอยู่แล้วทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมาเลเซียได้สะดวก โดยเฉพาะในด้านของภาษาจีนกลางที่ใช้เป็นภาษาหลักในการสื่อสาร รสชาติอาหารที่ถูกปาก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ทั้งสองท่านให้ความเห็นตรงกันว่า เป็นจุดที่ดึงดูดชาวมาเลเซียได้ดี คือ อุโมงค์ปิยะมิตร ซึ่งเป็นอุโมงค์ที่สมัยบรรพบุรุษของพวกเขาและตัวเขาเองยังเป็นคอมมิวนิสต์เข้าป่า และได้ขุดหลุมหลบภัยไว้ ซึ่งต่อมาได้ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สร้างความประทับใจทุกครั้งจากชาวมาเลเซียที่มาเยือน และยังขายได้มาจนถึงปัจจุบัน

“เริ่มต้นใหม่ๆ บอกตามตรง เราบอกเพื่อนมาเลยที่เรารู้จักก่อน เรายังไม่เคยชิน เริ่มเพิ่งเปิด ลูกค้ายุโรปแรกก็เพื่อนมาเลยเราแนะนำมา ถ้าเราทำดี เขาก็บอกต่อๆไป ถ้าไม่ดี เขาก็ไม่บอกต่อๆ ไปหรอก เขารู้จักมาจากเพื่อนแนะนำ เราต้องบริการดี ต้องซื่อสัตย์ อย่าโกหก อย่าไปหลอก เขาสำคัญที่สุด ที่มาลูกค้ายุโรปบอกต่อๆไปบอกต่อๆมา ใครจะมาเบตงก็มาหาจิ้นฟูก แต่พวกโปรแกรมทัวร์ โบรชัวร์ เว็บไซต์เราก็มี มีเบอร์โทรศัพท์ มีวีแชท มีอีเมลล์ แต่ปกตินักท่องเที่ยวเราที่เคยมาแล้วก็มาอีก แล้วก็ชวนเพื่อนมาแล้วก็มากับเพื่อนอีก” (จิ้นฟูก แซ่กู, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“ที่นี้เปิดมายี่สิบกว่าปีจะสามสิบปีแล้ว ประมาณปี 2530 เปิดเป็นบริษัททัวร์ เราออกจากป่ามา มีหมู่บ้านแล้ว คนมาเลยก็เข้ามา แยกเราส่วนใหญ่ก็คนมาเลย มีญาติมาหาลูกชายลูกสาว เรามีญาติอยู่มาเลย เดี่ยวนี้ก็มีคนมาเลยมาชมอุโมงค์ปิยะมิตรเยอะ เขาสนใจอุโมงค์ ตอนนั้นประธานชมรมปิยะมิตรก็บอกว่าทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเลย พอหลังจากเป็นแหล่งท่องเที่ยว คนก็ยังมายี่เยอะ เราเลยเปิดเป็นบริษัททัวร์ ก็เกือบ 30 ปีแล้ว ออกจากป่า 36 ปี เปิดบริษัทมาประมาณ 29 ปี” (ใหม่ยิง แซ่หว่าง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ประกอบการบริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์กล่าวกับผู้วิจัยว่า เขาเองก็ยังมีตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ รวมทั้งอำเภอหาดใหญ่ของไทยด้วย โดยเขาจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภท วีแชทเป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการโทรศัพท์คุย เพราะสะดวกกว่ามาก อีกทั้งยังบอกกับผู้วิจัยด้วยว่า หากเบตงมีสนามบินแล้วอยากจัดทัวร์คนจีนจากประเทศจีนมาเที่ยวเบตงด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นิวเฟรนด์ ทัวร์ มีโครงการจะขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นแต่ก็ยังเน้นเป็นชาวจีนเนื่องจากถนัดในการพูดภาษาจีนกลางมากกว่า ส่วนคนไทยที่จะมาเที่ยว เขาเองก็ยินดีต้อนรับ ซึ่งก็พอมีบ้างที่รู้ข่าวจากหนังสือพิมพ์ในช่วงแรกๆที่พวกเขาออกจากป่า และมีมากขึ้นเรื่อยๆจากการบอกกันแบบปากต่อปาก

“เรามีเอเจนท์อยู่มาเลยอยู่แล้ว ก็ติดต่อกับเขา เขาก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้เรา ส่งกรุ๊ปทัวร์ให้เรา เอเจนท์สิงคโปร์เราก็มีด้วย ใช้วีแชทในการคุยกับแขก กับเอเจนท์เราก็คุยผ่านวีแชท แล้วก็โทรศัพท์ มั่นสะดวก ส่วนไลน์กับเฟซบุ๊กก็มี แต่ส่วนใหญ่ใช้ไลน์กับวีแชท ลูกค้ายุโรปติดต่อมาทางวีแชททั้งหมด โทรมาเลย”

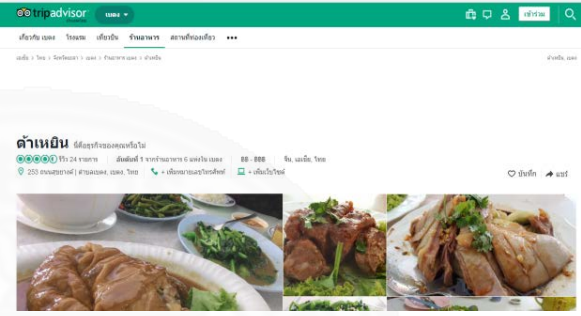
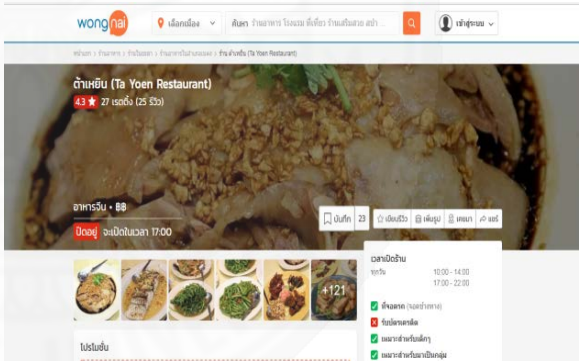
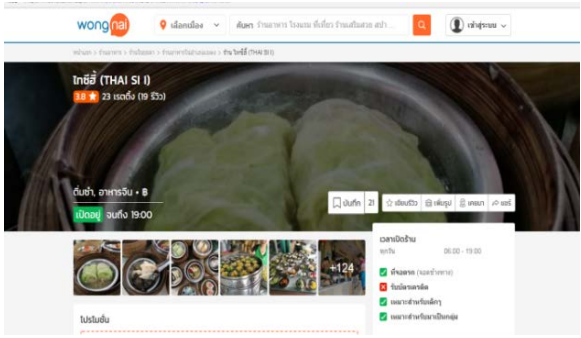
“บริษัทเรามีสาขาอยู่หาดใหญ่ด้วย เคยจัดทัวร์มาจากจีนมากินทุเรียนเมื่อ 2 ปีก่อน เรามีเอเจ้นท์อยู่จีน แต่จากเมืองจีนมากรุงเทพฯ แล้วมาเบตง ค่าใช้จ่ายเยอะ แต่ถ้าที่นี้มีสนามบิน ถ้ามีสนามบินเราก็คงจะจัดทัวร์คนจีนมากินทุเรียนที่นี่”

“คนไทยก็มีต๋อนอู๋โมงค์ปิยะมิตรเปิดไม่นาน ก็มีคนไทยเข้ามา แต่ก่อนมีทหารทหารไทยเค้าสนใจอู๋โมงค์ของเรา เพราะเราอยู่ในป่ากับทหารไทยก็รบกัน ทหารไทยก็เคยเข้าไปอู๋โมงค์ของเรา เขาก็สนใจ ตั้งแต่เราออกจากป่า เขาก็จะมาปิยะมิตรทำให้มีคนไทยมาซื้อทัวร์ เพราะหนังสือพิมพ์ก็เคยออกข่าว พอแขกมาเยอะก็ออกข่าว คนอยู่กรุงเทพฯก็มาเที่ยวเยอะ บางทีญาติเป็นคนเบตงเขาก็พามาเที่ยว แล้วบอกต่อกันไป แล้วแต่ก่อนมีทหารมาเยี่ยมเราก่อน ออกสื่อผ่านนายก ว่าคอมมิวนิสต์จะออกจะป่าที่ไหนยังไงก็จะมีคนสนใจมาชม” (ใหม่ยิง แซ่หว่อง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

ในส่วนของภัตตาคารร้านอาหารของเบตงจากการสำรวจสื่อจากภัตตาคารทั้ง 2 แห่ง คือ ภัตตาคารตำเหยินเบตงและภัตตาคารไท่ซีฮี้ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองภัตตาคาร มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเป็นสื่อเว็บไซต์ของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งก็คือภาพเมนูอาหารขึ้นชื่อของทางร้านที่มีสีสันสวยงามชัดเจนดึงดูดใจและดูน่ารับประทาน รวมทั้งบอกชื่ออาหารแต่ละอย่างและประเภทของร้านว่าเป็นร้านอาหารจีน อาหารไทย หรืออาหารมุสลิม เพื่อมาแนะนำในหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้เนื้อหาที่เป็นเมนูอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดีและสะดวกรวดเร็วมากในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภัตตาคารร้านอาหารเบตงผ่านสื่อออนไลน์

ชื่อภัตตาคาร	สื่อออนไลน์
ภัตตาคารต้าเหียน	<p>เว็บไซต์ www.tripadvisor.com</p>  <p>เว็บไซต์ : www.wongnai.com</p> 
ภัตตาคารไทซี่ฮี้	<p>เว็บไซต์ : www.wongnai.com</p> 

นอกจากการสำรวจสื่อที่ผู้ประกอบการร้านภัตตาคารทั้งสองที่ของเบตงแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านต้าเหียน ซึ่งจากการสำรวจจากสื่อพบว่า เป็นร้านหลักของเบตงที่ ถ้าใครมาเที่ยวเบตงก็ต้องมารับประทานอาหารขึ้นชื่อของที่ร้าน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในด้านของการ เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักและขึ้นชื่อมาตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ พบว่า เริ่มต้นด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาเลเซียมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงที่ร้านเปิดใหม่ๆ และนายกเทศมนตรีใน ขณะนั้นได้ช่วยผลักดันด้วย จึงทำให้ได้ลงข่าวในหนังสือพิมพ์ของมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ออกสื่อ โดยประชาสัมพันธ์กับสื่อมาเลเซียถึง 2 ครั้ง จึงทำให้ชาวมาเลเซียเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน มากมายนับตั้งแต่ตอนนั้น

หลังจากนั้นก็สื่อไทยลงมาทำข่าว รวมถึงรายการท่องเที่ยวต่างๆ ของไทยก็มา ขอทำรายการ และคุณกิตติก็ได้ให้รับประทานอาหารฟรีเพื่อแลกกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทาง ร้านด้วย โดยคุณกิตติบอกกับผู้วิจัยว่าโดยเฉพาะช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวจะนิยมเข้ามารับประทาน อาหารโดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน

“แรกๆเราทำข่าวกับสื่อมาเลย์ก่อน เราโฆษณาว่าร้านเรามีอาหารอะไรบ้าง ตอน นั้นเปิดใหม่ๆ พ.ศ. 2527 นักข่าวมาเลย์ลงหนังสือพิมพ์ให้ นายกตอนนั้นช่วยผลักดันด้วย เลยทำให้ มาเลย์มาเยอะมาก เราทำข่าวมาเลย์ 2 ครั้ง หลังจากนั้นก็ได้ทำเลยจนถึงตอนนี้ แต่มีพวกที่เขา ลงมาเที่ยวมาขอถ่ายทำรายการ เราก็มีให้เค้ากินฟรีมั่งไรมั่ง เขาก็เอาร้านเราลงไปเขียน อย่างพวกช่อง 7 ช่อง 3 ช่องอะไรต่างๆ เขาลงมาหาผมเอง ผมไม่เคยเชิญมา แล้วก็มีพวกนักท่องเที่ยวลงมากินแล้วก็ ถ่ายรูปลงเฟซกันไป เลยทำให้รู้จักกันมากขึ้นหลังๆนี้”

“แต่ก่อนขายดี เพราะแต่ก่อนร้านอาหารน้อยด้วย พอตรุษจีน 15 วันไม่ต้องได้นั่ง เค้าหยกเรากว่าขายได้ กว่าจะขึ้นชื่อ แล้วติดตลาด ทิ้งไปเยอะ ปรับสูตรด้วย บางที่เราทำตั้งไว้ เขาไม่สั่งก็มี กว่าจะมาถึงวันนี้” (กิตติ ยงวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

5.3 กลยุทธ์การสร้างสรรและการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในด้านของการสร้างสรรและการออกแบบเนื้อหาสาระ ด้านการท่องเที่ยวของเบตงจากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงาน ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ว่ามีการสร้างสรรและการออกแบบเนื้อหาสาระอย่างไรในการ ประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเบตง ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ คือ อดีตนายกเทศมนตรี นายกสมาคมท่องเที่ยวอำเภอเบตง นายอำเภอเบตง นายกเทศมนตรีเบตง และปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงอำเภอเบตง และผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการบริษัท ทัวร์ ผู้ประกอบการภัตตาคารร้านอาหาร และประชาชนในพื้นที่อำเภอเบตง

จากการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ พบว่า เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน คือ เป็นการนำเอาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเบตงมาเป็นตัวชูพื้นที่ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเอกลักษณ์

โดดเด่นสำคัญที่พบจากการนำเสนอเนื้อหาสารของเบตงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ คือ (1) เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) เอกลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อ และ (3) เอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม

เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ทะเลหมอก 360 องศา ตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สวนดอกไม้เมืองหนาวเบตง อุโมงค์ลอดใต้เขากลางเมืองเบตง สนามกีฬาในหุบเขาด้านสมพงษ์ต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ บ่อน้ำพุร้อนเบตง น้ำตกเฉลิมพระเกียรติ อุทยานแห่งชาติเขื่อนบางลาง และอุโมงค์ปิยะมิตรที่ขุดเข้าไปในภูเขา มีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร โดยผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยหรืออดีตกลุ่มโจรคอมมิวนิสต์มลายา (จคม.) สร้างขึ้นเพื่อเป็นฐานทัพในการหลบภัยการโจมตีทางอากาศและสะสมเสบียง ปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ต่อมาเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อและผลไม้ตามฤดูกาล จะประกอบไปด้วย กล้วยเบตง เคาหยก กบภูเขา เฉาก้วยเบตง บะหมี่เบตง ผัดผักน้ำ ต้มช้ำ ก้วยเตี่ยวขาวกระดุกหมู ส้มโชกุนเบตง ปลาจิ้นนึ่ง และวุ้นเภาเก๊า หรือขนมเผือกนึ่งเบตง เป็นต้น ส่วนเอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตเป็นอยู่ ความมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ของคนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนาแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน

โดยจากทั้ง 3 เอกลักษณ์ดังที่กล่าวมานั้นจะเน้นเนื้อหาการนำเสนอสารที่เป็นการกระตุ้น โน้มน้าวและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสวยงามและภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาการเกิดเหตุการณ์ไม่สงบใน 14 ปีที่ผ่านมา โดยการออกแบบเนื้อหาส่วนใหญ่ที่พบ จะมีคำว่า “โอเคเบตง” (OK BETONG) เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบที่ผ่านมา แต่อำเภอเบตง “ยังคงโอเค”

ทั้งนี้ คำว่า “โอเคเบตง” นั้นได้เกิดขึ้นท่ามกลางการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจาก การสร้างภาพยนตร์เรื่อง “โอเคเบตง” (OK BETONG) โดยใช้พื้นที่เบตงเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ ซึ่ง “โอเคเบตง” เป็นภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2546 กำกับโดย นนทรีย์ นิมิบุตร เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยพุทธ ที่ใช้ชีวิตอย่างสงบสุขอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมชาวไทยมุสลิม ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ท่ามกลางความรุนแรงที่เริ่มเกิดขึ้นพร้อมกับความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

หลังจากนั้น ก็ได้มีการพูดถึงคำนี้อย่างแพร่หลายจากทั้งนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเบตง ซึ่งจากการสำรวจในพื้นที่ พบว่า อำเภอเบตงได้มีการสื่อสารผ่านป้ายข้างทางขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ก่อนเข้าเมืองเบตง ชื่อป้ายว่า “OK BETONG” เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวว่าได้มาถึงอำเภอเบตงแล้ว และตามด้วยป้าย “ใต้สุดสยาม” เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของการเป็นเมืองที่อยู่ใต้สุดแห่งสยามประเทศ ในอ้อมกอดแห่งขุนเขาและสายหมอก ที่มีนามว่า “เบตง” (ดังภาพ)



ภาพที่ 5.32 การสื่อสารผ่านป้าย “OK BETONG”

ที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/221534>



ภาพที่ 5.33 การสื่อสารผ่านป้าย “ใต้สุดสยาม”

ที่มา: <https://pantip.com/topic/30609785>

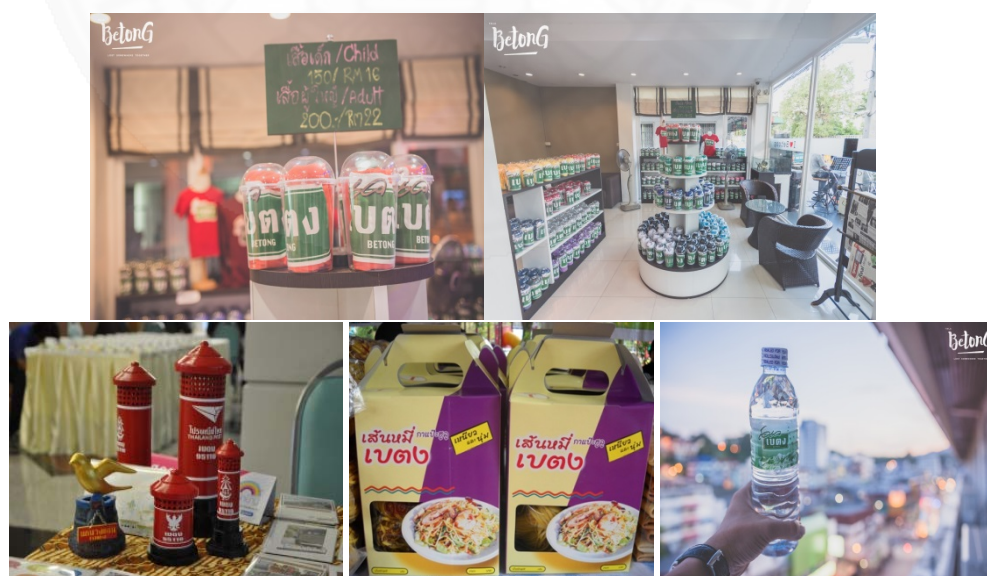
หลังจากนั้น ก่อนเข้าถึงตัวเมืองจะเห็นความเป็นพหุวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันของความเป็นชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิม ที่สะท้อนผ่านประตูเมืองเบตง โดยมีการก่อสร้างอย่างสูงเด่นเพื่อบ่งบอกถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายของคนในพื้นที่ และเพื่อเป็นการต้อนรับการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสิ่งก่อสร้างที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นเมืองที่น่าสนใจและมีความหลากหลายของเรื่องราวและผู้คนในพื้นที่ ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 5.34 ประตูเมืองเบตง

ที่มา: <http://samaexperiences.blogspot.com/2016/05/solsamas-story-ep6.html>

นอกจากการออกแบบสารผ่านสิ่งก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นแล้ว หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่อย่างร้านขายของที่ระลึกของเบตง ก็ยังมีการสื่อสารและออกแบบสารผ่านสื่อวัตถุด้วย เช่น เสื้อยืดที่สกรีนคำว่า “โอเคเบตง” น้ำเปล่าที่มีโลโก้คำว่า “โอเคเบตง” ของฝากที่เน้นข้อความคำว่า “เบตง” โมเดลป้ายไม้สุดแดนสยาม และโมเดลตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ในการดึงเอาเอกลักษณ์ของเบตงมาสื่อสารผ่านสื่อวัตถุ โดยการออกแบบเนื้อหาสารที่เน้นข้อความหลัก (Key message) ว่า “เบตง” และ “โอเคเบตง” (OK BETONG) นั่นเอง ดูรายละเอียด (ดังภาพ)



ภาพที่ 5.35 ตัวอย่างของที่ระลึกของเบตง

ที่มา: <https://pantip.com/topic/35349769>

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรายละเอียดของกลยุทธ์การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสาร โดยแยกเป็นประเด็นจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนในพื้นที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กลยุทธ์สารจากหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่าเนื้อหาหลักที่พบส่วนใหญ่มีทั้งภาพและข้อความที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเบตงทั้งสามด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการศึกษา ผ่านช่องทางของสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ (1) เนื้อหาสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม (2) เนื้อหาสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยแยกออกเป็นสองประเด็น คือ เนื้อหาที่เป็นข้อความและเนื้อหาที่เป็นภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาสารที่เป็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม

เนื้อหาสารที่เป็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม โดยมีสื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูล จะเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน โดยเน้นการสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนในชุมชนในลักษณะของการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยแนวทางการออกแบบข้อความจะเน้นการมีส่วนร่วมที่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยเชื่อมกับบริบทของคนในชุมชน เช่น การจัดงานอาหารและสินค้าพื้นเมือง วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น รวมไปถึงวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมที่คนในชุมชนทั้งสามเชื้อชาติ ศาสนา สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

2) เนื้อหาที่เป็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์

ด้านเนื้อหาที่เป็นข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ จากการสำรวจ พบข้อความ 2 ประเภท คือ (1) ข้อความที่มีการใช้คำที่ดึงดูดและน่าสนใจนักท่องเที่ยว โดยเน้นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเบตง และ (2) ข้อความที่เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในพื้นที่ ทั้งนี้ เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านข้อความทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวบริบทสังคม วิถีชีวิตชุมชน ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองเบตงทั้งสิ้น

ข้อความที่มีการใช้คำเพื่อดึงดูดและน่าสนใจนักท่องเที่ยว พบข้อความ “ใต้สุดแดนสยาม” “OK BETONG” “ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม” “ไออุ่นในขุนเขา” “มหัศจรรย์เบตง” “งามล้ำเมซอนแห่งอาเซียน” “เมืองสวรรค์แดนใต้” “เบตงเมืองทะเลหมอกตลอดปี” “ไผ่งามนามเบตง” “เบตงอ้อมกอดแห่งขุนเขา” “เบตงทะเลหมอก360องศา”

นอกจากนั้น ยังมีเนื้อหาที่เป็นข้อความที่บ่งบอกถึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเบตงทั้งสามด้านรวมอยู่ด้วย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือรอบนอก ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางประวัติศาสตร์ เช่น บ่อน้ำร้อนเบตง อุโมงค์ปิยะมิตร ตู๊ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เสาชิงชาไทยที่สูงที่สุดในประเทศไทย อุโมงค์รถยนต์รอบภูเขาแห่งแรก

ของประเทศไทย สนามกีฬาที่สูงที่สุดในประเทศไทย โรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเบตง ตึกของโรงแรมแมนดารินเบตงที่สูงที่สุดในสามจังหวัดภาคใต้ สวนดอกไม้เมืองหนาวแห่งเดียวในภาคใต้ พระพุทธรูปทองคำสัมฤทธิ์องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และพระมหาธาตุเจดีย์โดยภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รวมถึงทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ทะเลหมอก 360 องศาแห่งแรกในภาคใต้ รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่อที่มีเฉพาะที่เบตง เช่น ไก่สับเบตง เคาหยก กบภูเขา บะหมี่เบตง

ตลอดจนเนื้อหาข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณีของประชาชนทั้งสามเชื้อชาติศาสนาในท้องถิ่นด้วย เช่น ประเพณีตรุษจีน ประเพณีถือศีลกินเจ ประเพณีถือศีลอดเนื้อรอมภูอนของชาวไทยมุสลิม และเทศกาลวันสำคัญทางศาสนาของชาวไทยพุทธ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารโดยการนำเอาทรัพยากรในพื้นที่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาสร้างเป็นจุดเด่นเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อความที่เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พบข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีในเบตง เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร หน่วยงานราชการที่คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวพร้อมหมายเลขติดต่อ เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล คิวรถในการเดินทางมายังเบตง พร้อมทั้งเนื้อหาวิธีการเดินทางมายังเบตง โดยรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน หรือเส้นทางที่ผ่านประเทศมาเลเซียพร้อมแผนที่การเดินทาง และภาษาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย

3) เนื้อหาที่เป็นภาพประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม

เนื้อหาที่เป็นภาพประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม พบว่า เน้นภาพบรรยากาศกิจกรรมต่างๆภายในงาน ภาพเจ้าภาพหรือประธานเปิดงาน ภาพของผู้คนในพื้นที่ที่มีแต่รอยยิ้มแสดงถึงความสุขและการร่วมกิจกรรมต่างๆระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในทุกๆสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้น และภาพของความสามัคคีและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมงานในพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นในพื้นที่ จะเน้นเกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรมประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม เช่น ภาพกิจกรรมประเพณีตรุษจีน กิจกรรมประเพณีกินเจ กิจกรรมประเพณีวันไหว้พระจันทร์ ของชาวไทยเชื้อสายจีน ภาพกิจกรรมเดือนรอมฎอนของชาวไทยมุสลิม แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของคนในพื้นที่อย่างเด่นชัด ภาพกิจกรรมประเพณีวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมประเพณีสงกรานต์ ภาพนักท่องเที่ยวสานน้ำกันอย่างสนุกสนาน ภาพกิจกรรมเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันลอยกระทง และภาพกิจกรรมเทศกาลไก่เบตง ภาพไก่สับเบตง ภาพนักท่องเที่ยวมากมายที่มาร่วมเข้ากิจกรรมกันอย่างสนุกสนานสะท้อนให้เห็นการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ตลอดเวลา

4) เนื้อหาที่เป็นภาพประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาที่เป็นภาพประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพแหล่งท่องเที่ยว ภาพกิจกรรมงานประเพณี และภาพอาหารขึ้นชื่อของเมืองเบตง พบว่า เนื้อหาที่เป็นภาพแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชานเมือง โดยเป็นภาพภูมิทัศน์ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมกว้าง เช่น เห็นต้นไม้ไม้เปลี่ยนสี ทะเลหมอก ภูเขา น้ำตก และกิจกรรม

การท่องเที่ยว เช่น การล่องแก่ง หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เช่น ตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หอนาฬิกากลางเมืองเบตง อุโมงค์ลอดใต้เขาที่อยู่กลางเมืองเบตง พิพิธภัณฑสถานเมืองเบตง สวนดอกไม้เมืองหนาว ตลอดจนภาพของการผสมผสานของอาคารบ้านเรือน และภาพความเป็นมิตรและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

เนื้อหาที่เป็นภาพกิจกรรมงานประเพณี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมงานประจำปี Event ต่างๆ ตามเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนา เช่น ภาพประเพณีถือศีลอดในเดือนรอมฎอน ประเพณีถือศีลกินเจ ภาพงานรื่นเริงประจำปี เช่น งานลอยกระทง งานเทศกาลไก่เบตง ตลอดจนภาพของผู้คนในพื้นที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันตามไปบริบทของเทศกาลอย่างสนุกสนาน โดยภาพที่พบมากบนหน้าปกของโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตง คือ ภาพของความเป็นพหุวัฒนธรรม เห็นได้จากภาพวัดจีนที่เป็นลักษณะทรงเก๋งจีน ภาพมัสยิดของชาวไทยมุสลิม และภาพเจดีย์วัดของชาวไทยพุทธ

เนื้อหาที่เป็นภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตง พบภาพอาหารที่แสดงให้เห็นถึงสีสันของอาหารแต่ละชนิดอย่างชัดเจน พร้อมทั้งบรรยายด้วยเนื้อหาที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและไม่พลาดที่จะต้องรับประทาน เช่น ไก่สับเบตง เคาหยก ปลาจีนนึ่งบ๊วย ผักน้ำผัด แกงจืดผักน้ำ หมี่ผัดเบตง เป็นต้น ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.36 รูปแบบข้อความและภาพบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองเบตง



ภาพที่ 5.37 รูปแบบข้อความและภาพบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองเบตง

นอกจากการสำรวจสื่อเพื่อศึกษาเนื้อหาการเลือกใช้สารและการสร้างด้านการท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องการใช้สาร แนวทางการออกแบบสาร และแนวทางในการนำเสนอสารด้านท่องเที่ยวโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ 5 ท่านด้วยกัน ซึ่งพบว่าทั้ง 5 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าเนื้อหาที่สื่อออกไปจะเป็นลักษณะของจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองเบตงได้ชัดเจนที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้ง อากาศ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย การเป็นเมืองที่ทั้งสามศาสนาสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย พบว่า ทุกรายได้มีการใช้จุดแข็งของเมืองที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นในด้านของที่ตั้งเมือง ทรัพยากรที่เบตงมีที่สามารถนำมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ เช่น การเป็นเมืองชายแดนที่ห่างจากประเทศมาเลเซียเพียง 7 กิโลเมตร ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเลเซีย สิงคโปร์เข้าออกอยู่เป็นประจำ และเนื่องด้วยสิ่งดึงดูดของเบตงในการเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม มีอาหารอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ของเบตงที่อื่นไม่มี มีอากาศดีตลอดทั้งปีจากการเป็นเมืองในหุบเขา มีผู้คนอัธยาศัยดีสามารถสนทนาสื่อสารได้หลายภาษา และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทุกปีตามเทศกาล

การมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ เชิงความรู้และเชิงธรรมชาติ ซึ่งศักยภาพทางทรัพยากรของเบตงทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนเป็นข้อได้เปรียบเพราะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเนื้อหาหลักตรงนี้ก็กลายเป็นจุดขายมาตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา เพียงแค่ประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างสม่ำเสมออย่าให้ขาด และทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละครั้งเกิดความประทับใจ โดยข้อความและเนื้อหาที่สื่อสารออกไปจะมีทั้งภาพและภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของการเป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่นำมาสัมผัส

คุณวุฒิ มงคลประจักษ์ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง กล่าวกับผู้วิจัยในด้านของการเลือกใช้เนื้อหาในการสื่อสารว่า “ถ้าพูดถึงเนื้อหาที่สื่อออกไป ก็ปกติทั่วไปนะ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร อากาศ วิถีชีวิตผู้คน ความหลากหลายของวัฒนธรรมของแต่ละศาสนา เบตงมีประวัติศาสตร์

ยาวนานที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ชาวมาเลย์ที่เขาเข้ามา ก็จะมากินข้าว มาเที่ยวพักผ่อน แล้วชาวเบตงพูดจีนได้ มุสลิมก็ได้ เพราะเรามีครบ ตรงนี้เป็นจุดขายเป็นความเข้มแข็งของบ้านเราที่เราจะทิ้งไม่ได้ ผมให้ความสำคัญของการศึกษา ผมริเริ่มเอาขงจื้อเข้ามา เพราะต้องการให้เด็กเบตงได้ภาษาจีน เพราะต่อไปมีสนามบิน พวกนักลงทุน นักธุรกิจจากหลากหลายประเทศสามารถเข้ามาลงทุนมาทำธุรกิจกับชาวเบตงได้ ก็ต้องคุยกันรู้เรื่อง”

“เนื้อหาที่จะประมาณนี้ เพราะคนที่เขาลงมาเที่ยว เขาชอบเขาก็มาอีก มาอยู่นั่น เนื้อหาที่ตามกิจกรรมที่จัด ส่วนใหญ่รัฐสนับสนุน อย่างล่าสุดทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ผมก็บอกปลัดว่า ธรรมชาติในพื้นที่เอามาเป็นจุดขายดี ปรับๆหน่อยพื้นที่มันทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ”

“จริงๆในเบตงพื้นที่เราตีความอุดมสมบูรณ์ เพียงแต่เข้าถึงยากแต่ก็มาทางเครื่องบินได้แล้วในอนาคต จุดขายคือธรรมชาติ มีล่องเรือ ล่องแพ ศึกษาป่า ตกปลา เรามีว่าพื้นที่ไหนเหมาะสมทำอะไร เคลียร์พื้นที่ถนน จุดไหนไปได้ เคลียร์พื้นที่เข้าไปดำเนินการทีเดียวก็เกิดแล้ว แหล่งท่องเที่ยว ที่ดิน เชื้อน ตรงนี้หาสถานที่จุดหนึ่ง แล้วเอาเจสกี สก๊อตเตอร์ลงไป ห้องอาหารสักหลังหนึ่ง หอประชุมสักอีกหนึ่ง ไว้เป็นที่สัมมนา แล้วให้ทางรัฐบาลลงมาดูพื้นที่ ตอนนี่เขาก็ให้งบมาสร้างสกายวอล์ค” (นายคุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับอุดม ลักษณะ นายกษมาคมการท่องเที่ยวเบตง ดำรง ตีสกุล นายอำเภอเบตง และสมยศ เลิศล้ำยอง นายกเทศมนตรีเมืองเบตง ให้ความเห็นว่า เบตงมีของดีมากมายที่เป็นจุดแข็งในการสื่อสารและได้มีการผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมาโดยตลอด ต้องสร้างความเชื่อมั่นและมีความถี่ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งอุดมยังเป็นผู้ริเริ่มแหล่งท่องเที่ยว เสาธงที่สูงใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วย แสดงให้เห็นถึงความเป็นที่สูงสุดในหลายๆด้าน

“เนื้อหาในการสื่อสารท่องเที่ยวเบตง ก็อย่างที่บอกไป เบตงเรามีของดีเยอะ เรา มีจุดแข็งคือภูมิศาสตร์ของเมืองที่ตั้งอยู่ติดชายแดนมาเลเซีย เป็นเมืองในหุบเขา มีอากาศดีตลอดทั้งปี มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เป็นเมืองพหุวัฒนธรรม ชาวบ้านกลมเกลียวสามัคคีอยู่ร่วมกันได้ อย่างสันติสุข อาหารอร่อย เป็นเอกลักษณ์ที่อื่นไม่มี มีเสาธงที่สูงใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อันนี้ผมเป็นคนริเริ่ม เมื่อก่อนผมเป็นผู้กำกับ ตชด. อยู่กองร้อย” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“สำหรับเรื่องเนื้อหาที่ใช้สื่อสารก็จะเป็นจุดแข็งทั้งหมดของเบตง ด้วยวิถีชีวิตที่เป็นมายาวนาน ซึ่งมันมีความโดดเด่น ตั้งแต่เรื่องอาหาร เรื่องแหล่งท่องเที่ยว เรื่องวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งที่ผ่านมาเราก็พยายามผลักดันเรื่องเหล่านี้มาตลอด” (ดำรงค์ ตีสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

“เนื้อหาที่สื่อออกไป เราต้องรู้ก่อนว่าเรามีจุดแข็งอะไร ภูมิศาสตร์ของเมืองอยู่ในจุดที่ได้เปรียบ ภูมิอากาศ การเป็นเมืองติดชายแดน เมืองในหุบเขา มีอาหารการกิน มีวัฒนธรรมที่หลากหลายมากที่สุดของประเทศ เป็นเมืองลับแลที่มีความน่าสนใจ มีธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานน่ามาเยี่ยมชม ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราต้องสื่อสารออกไปให้คนข้างนอกรู้ ทำให้เค้าสนใจให้ได้ แล้ว

สร้างความเชื่อมั่น แล้วเขาก็จะมา เพราะบ้านเรามีของดี และมันเป็นอย่างนั้นจริงๆ เพราะเราอุดมสมบูรณ์อยู่ตั้งนานแล้ว” (สมยศ เลิศล้ำอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ส่วนในเรื่องของการเลือกสารที่จะประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน ทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรสื่อสารความจริง และสื่อสารสิ่งที่เป็นบวกของพื้นที่ออกไป โดยมีการขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนลงเนื้อหาข่าวที่เป็นข้อมูลด้านดีในพื้นที่ โดยการพาสื่อมวลชนไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามๆ และพาไปรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ขึ้นชื่อของเบตงเพื่อให้เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารข้อมูลด้านดีขอพื้นที่

“เราก็เชิญสื่อลงมาทำข่าว คนก็แห่กันมาเที่ยวแล้วก็ถ่ายรูปก็แชร์กันไป คือเอาของดีที่บ้านเรามีศักยภาพอยู่แล้วมาจัดการให้เป็นที่ท่องเที่ยวแล้วก็สื่อสารออกไป” (นายคุณวุฒิ มงคลประจักษ์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“ส่วนใหญ่สื่อมวลชนที่มาทำข่าวเหตุการณ์ เราก็จะพาเขาไปกิน ไปเที่ยวเสียมากกว่า แล้วก็บอกสื่อที่ลงมาว่าให้เขียนข่าวอาหารอร่อย แหล่งท่องเที่ยวสวยไปบ้าง เขาจะได้ไม่มองภาพเบตงว่าเป็นเมืองที่น่ากลัว ซึ่งจริงๆ แล้วมันแทบจะไม่มีเหตุการณ์เกิดเลยด้วยซ้ำ นานๆ ครั้งหนึ่งแต่สื่อเขียนข่าวรุนแรงเกินจริงแล้วลงไปซ้ำๆ เนี่ย พื้นที่เราเสียหาย” (อุดม ลักษณะ, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่นายกสมยศ เลิศล้ำอง เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันกำลังมีบทบาทมาก เพราะนอกจากจะพาสื่อหรือกลุ่มคนที่เราชวนเขามาเที่ยวมารับประทานอาหารขึ้นชื่อต่างๆ แล้ว เมื่อเขาถ่ายรูปโพสต์ลงสื่อออนไลน์ พวกเขา ก็กลายเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์เนื้อหาเชิงบวกของเบตงออกไปอีกทาง และข้อมูลเหล่านั้นก็จะเป็นการสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย

“ตอนนี้พวกสื่อออนไลน์นี้เร็วมากนะ ยิ่งตอนนี้ทุกคนมีมือถือ ทุกคนเห็นอะไรก็ถ่ายรูปลงได้ทันที มากินเคาท์บก กินไก่เบตง มาเที่ยวทะเลหมอก ถ่ายรูปโพสต์ คนเห็นเขาก็ถาม เขาก็อยากมา เพื่อนเขามาได้กลับไปไม่มีอะไร เขาก็ตามๆ กันมา เราแค่สร้างบ้านเมืองเราให้ดี แล้วคนที่เข้ามาเห็นของดี เขาก็จะช่วยเราสื่อสารเรื่องดีดีของบ้านเราออกไป ถือว่าเป็นการช่วยเราประชาสัมพันธ์ไปอีกทาง” (สมยศ เลิศล้ำอง, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ในขณะที่นายอำเภอเบตงระบุว่า ชาวใดที่เป็นเรื่องไม่จริง ก็จะขอความร่วมมือจากสื่อในการไม่นำเสนอข่าว เพราะทำให้ทำลายความเชื่อมั่นในพื้นที่ได้ เนื่องจากเป็นข่าวไม่จริง เช่นการเจอวัตถุต้องสงสัยแต่ตรวจสอบแล้วไม่ใช่ระเบิด หรือเป็นระเบิดปลอม เป็นต้น

“ขณะเดียวกันการที่คนจะมาเที่ยวเราต้องสร้างความมั่นใจให้เค้าในหลายๆ เรื่องไม่ว่าจะเรื่องความปลอดภัยที่ทุกคนกังวลอยู่ เราต้องดูแล อย่างเช่นเรื่องที่มีคนไม่จริง เราคุยกันกับสื่อว่าเรื่องนี้ไม่ต้องลงนะ แต่ที่ผ่านมาก็แทบไม่มีนะ เหตุรุนแรงจริงๆ เราเพียงได้รับผลกระทบเฉยๆ อย่างเช่น เจอระเบิดปลอม อันนี้ไม่ต้องลง เพราะมันไม่ใช่ของจริง ก็ปิดการจราจรก็ไปตรวจสอบ ก็บอกสื่อไม่ต้องลง ลงทำไม มันเป็นเรื่องปลอม มันทำให้ภาพไม่ดี ลงแล้วมันมีแต่เสียกับเสีย ไปลงทำไม ภาพลักษณ์เสียเปล่าๆ เพราะท่องเที่ยวเป็นตัวสุขภาพลักษณะเบตง” (ดำรงค์ ดิสกุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่ อารี หนูชูสุข ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง ซึ่งก็มีความเห็นไม่ต่างกับอีกทั้ง 4 ท่านที่ผ่านมา ในเรื่องของเนื้อหา ในการประชาสัมพันธ์โดยท่านเน้นที่ประชาชนได้ประโยชน์ร่วมกัน ช่วยกันประชาสัมพันธ์เนื้อหาเชิงบวกที่เป็นจุดแข็งของพื้นที่ รวมทั้งการเลือกสารต้องเป็นความจริง นำเสนอความจริงไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว และที่สำคัญมีความถี่ในการลงเป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ยังมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากลงมาเที่ยวเรื่อยๆได้ด้วย

“เนื้อหาที่ผมใช้จะเป็นข้อความบรรยายสถานที่ ณ ขณะนั้นที่เป็นปัจจุบันและเป็นความจริงครับ และมีความถี่ในการลงรูปทุกวัน แต่ไม่มากจนเกินไป เพื่อให้คนภายนอกเห็นวาทะเลหมอกยังมาได้ และมาได้เรื่อยๆนะ อีกอย่างการไม่โกหกนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คนในพื้นที่ควรทำมันสามารถดึงดูดเขามาได้และถ้าชอบ ถ้าประทับใจก็มาซ้ำได้อีก การสื่อสารที่แสดงถึงความจริงใจของคนในพื้นที่สำคัญมาก เราขายของ ของต้องดีจริง เราไม่ได้จะโฆษณาชวนเชื่อแล้วมาถึงไม่ได้เป็นอย่างนั้นมันจะเสียความรู้สึก กลายเป็นคนสามารถเหมารวมไปได้หมดถ้าเขาเอาไปพูด ทั้งพื้นที่ ผู้คน ก็จะเสียหายไปด้วย”

“เราควรใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ผมแบ่งทีมกันลงเนื้อหาที่จะสื่อสาร เช่น วันนี้พูดถึงทัวร์ล่องแก่ง คนนี้ลงเรื่องร้านค้า คนนี้ลงโฮมสเตย์ รีสอร์ท และภาพธรรมชาติ ความสวยงาม วิถีชีวิตนะ ซึ่งทั้งหมดเป็นผลประโยชน์ของเขาทั้งหมด ผลตอบรับกลับมาดี มีคนมาเที่ยวเยอะทุกวัน พวกเขาสื่อสารกันเอง ความถี่ที่พอดีทำให้คนไม่ลืมนะ และมันสามารถอยู่ในความคิดความทรงจำของนักท่องเที่ยวหรือคนที่กำลังหาข้อมูลหรือติดตามเพจเราได้ หรือถ้าเค้ากำลังอยากจะมา ก็หาข้อมูลได้ไม่ยากด้วย เพราะเรามีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา” (อารี หนูชูสุข, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

5.3.2 กลยุทธ์สารจากหน่วยงานภาคเอกชน

จากการสำรวจเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วย โรงแรมจำนวน 9 แห่ง บริษัททัวร์จำนวน 2 แห่ง และภัตตาคารร้านอาหารอีก 2 แห่ง พบว่า การสร้างสารและการเลือกเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาคเอกชนนั้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาหลักในด้านของธุรกิจตัวเองเป็นหลัก โดยโรงแรมทั้ง 9 แห่งจะเน้นเนื้อหาข้อมูลทั่วไปของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆของโรงแรมตนเอง

พบว่า เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โรงแรม ก็จะมีระบบการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ได้ และช่องทางการติดต่อกับโรงแรมโดยตรง รวมถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น แผนที่โรงแรม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และอาหารขึ้นชื่อของเบตงที่มีบริการในภัตตาคารของโรงแรม พร้อมภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม และเนื้อหาบรรยายความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารแต่ละชนิด รวมทั้งรายการความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยมาเข้าพักแล้วด้วย โดยเนื้อหาของเว็บไซต์จะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยผู้เข้าชมสามารถเลือกได้ภาษาตามสะดวก

ส่วนเนื้อหาใน Page Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของเนื้อหาการจัดกิจกรรมต่างๆที่ใช้สถานที่ของโรงแรมในการจัดงาน เช่น การประชุมสัมมนาต่างๆ การจัดงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในและนอกพื้นที่ การบริการอาหารและ

เครื่องดื่มในภัตตาคารโรงแรม และการบริการต้อนรับของพนักงาน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในโรงแรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมในมุมต่างๆของโรงแรม ที่ตั้งโรงแรมและความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก การติดต่อสำรองห้องพักและแผนที่การเดินทางมายังโรงแรม โดยมีทั้งที่เป็นภาพ คลิปวีดีโอ และข้อความบรรยาย

พบว่า ยังมีภาพนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตง และวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข โดยจะมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหวบ้างเมื่อมีกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ เทศกาลเดือนรอมฎอน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ และการพูดคุยถามตอบและแสดงความคิดเห็นกับผู้ติดตามเพจในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในแต่ละเดือน เป็นต้น และโดยปัจจุบันยังมีการเคลื่อนไหวอยู่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากเนื้อหาหลักจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโรงแรมตนเองแล้ว ยังมีเนื้อหารองที่เป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปต่างๆของเบตง ประกอบด้วยภาพและข้อความ โดยภาพจะเป็นภาพวิวเมืองเบตงและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองแบบเคลื่อนไหวสลับไปมาต้อนรับผู้เข้าชม พร้อมข้อมูลทั่วไปเพื่อแนะนำโรงแรม ประกอบไปด้วย วิธีการเดินทางมาเบตงไม่ว่าจะเป็นเส้นทางในประเทศไทยและเส้นทางที่ผ่านประเทศมาเลเซีย โดยจะนำเสนอข้อมูลเน้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างๆ สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ อาหารขึ้นชื่อ และวิถีชีวิตของชุมชน โดยเนื้อหาทั้งหมดแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ความสวยงามของเบตงเหมือนกับเนื้อหาที่ภาครัฐได้นำเสนอ

เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า เป็นเนื้อหาที่แบ่งเป็นรูปภาพและข้อความ โดยรูปภาพจะเป็นภาพตัวโรงแรมตามมุมต่างๆของโรงแรม ห้องพัก ห้องประชุม ทัศนียภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม จำนวนห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ โดยเนื้อหาในส่วนของข้อความมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน รวมถึงเว็บไซต์โรงแรม และหมายเลขติดต่อของโรงแรม โดยเนื้อหาภายในจะเป็นการบรรยายถึงวิวของเมืองเบตงและความเป็นโรงแรมห้าดาวแห่งแรกแห่งเดียวในเบตง โดยจะตั้งบริการไว้ที่ฝ่ายต้อนรับบริการส่วนหน้าของโรงแรม เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเบตงและพักที่โรงแรม

เนื้อหาที่ใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน จากการสำรวจสื่อจากทุกโรงแรม ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาหลักที่ใช้ในการสื่อสารจะเป็นข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวเองเป็นหลัก มีทั้งข้อความและภาพ ในลักษณะของภาพประกอบคำบรรยายของที่พัก สภาพแวดล้อม ราคา สถานที่ตั้งและบรรยายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยว

นอกจากการสำรวจเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆแล้ว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการของภาคเอกชนทั้งหมดด้วยว่า มีวิธีการสร้างสารและเลือกเนื้อหาสารอย่างไรในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตง โดยพบว่า นอกจากเนื้อหาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมตนเองแล้ว ก็จะเน้นเนื้อหาสารเชิงเอกลักษณ์ของเมืองเบตงเป็นหลัก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของเบตง อาหารขึ้นชื่อของเบตง รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่ใช้สถานที่ของโรงแรมก็จะสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม

ด้วย มีทั้งภาพ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เป็นลูกเพจเห็นภาพแล้ว เกิดความประทับใจกับโรงแรม

รัตนา วงศ์นามโรจน์ เจ้าของโรงแรมสามแห่งในเบตง คือ โรงแรมแกรนด์แมนตา รินเบตง โรงแรมเบตงเมอร์ลิน และโรงแรมคาร์เธ่ กล่าวกับผู้วิจัยว่าเนื้อหาจะเน้นข้อมูลของโรงแรมเป็นหลัก และไม่ได้มีการสื่อสารมาก เพราะบริษัททัวร์ก็ป้อนลูกค้ามาให้อยู่แล้ว ประกอบกับนักท่องเที่ยวสื่อสารโดยการปากต่อปากกันเองทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก

“ถ้าเป็นเนื้อหาที่เราลงในเว็บไซต์กับในเฟซบุ๊กก็จะมีรูปภาพเกี่ยวกับเบตง อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขายหลักของเมืองเราอยู่แล้ว แล้วก็จะมีกิจกรรมเวลาจัดงานต่างๆ ที่เขามาจัดที่โรงแรม เราก็มจะมีลงในเฟซบุ๊กเหมือนกัน อย่างเวลาเค้ามีการจัดประชุมสัมมนาอะไร ที่ใช้สถานที่โรงแรมเราจัด เราก็มอลงในเฟซบุ๊กเพื่อให้รู้ว่า สถานที่เราสามารถจัดงานได้ ส่วนใหญ่ก็เป็นงานกิจกรรม งานเกษียณอายุ หรืองานของชมรมต่างๆ ที่เค้าจัดกิจกรรมพากันมาเที่ยวมาอบรมอะไร ส่วนใหญ่ก็มาจาก 3 จังหวัด หาดใหญ่ ปัตตานี ยะลา เราก็มอลงรูปพวกเนื้อหาว่าเขาทำอะไรกัน แต่ตรงนี้เราไม่ได้เน้นอะไรมาก เพียงแค่ให้คนมาเที่ยวเขาได้มีส่วนร่วมกับโรงแรม มีรูปพวกเขาในเฟซบุ๊กโรงแรมให้เขาประทับใจประมาณนี้”

“ของเมอร์ลินรูปแบบเนื้อหาถ้าในเว็บไซต์ก็จะคล้ายๆกัน เป็นรูปเบตงพร้อมประวัติเมืองเล็กน้อย มีแผนที่การเดินทางมา มีรูปอาหาร ใกล้เคียงเบตง เคาหยก ปลาหนัง หมี่เบตง อันนี้ที่โรงแรมเรามีด้วย และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นจุดขายของเบตง แล้วก็เนื้อหาในส่วนของการขายห้องพักของเราตามปกติ มีรูปห้องพักแต่ละประเภท มีราคาห้องพัก แต่ส่วนใหญ่เราไม่ต้องทำสื่ออะไร อย่างที่บอกเพราะบริษัททัวร์เค้าเป็นคนจัดการป้อนให้เราหมด เราแค่บริการให้ดีที่สุดให้นักท่องเที่ยวเขาประทับใจและกลับมาพักที่เราอีกแค่นั้นเอง”

“ของคาร์เธ่เนื้อหาจะไม่ค่อยมีอะไรเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้า Walk in และเป็นลูกค้าประจำที่เขามาบ่อยๆอยู่แล้ว มาทุกครั้งเขาก็จะมาพักเพราะเขาชอบ มันใกล้ตลาด มันอยู่กลางเมือง คือเราแทบไม่ได้ทำอะไรเลยเรื่องสื่อ เพราะเขาเข้ามาเขาก็เห็นแล้ว ก็จะมีแค่เว็บไซต์โรงแรมตามปกติที่ทำพร้อมกันทั้งสามโรงแรมในเครือ แต่ปกติมาเลยเขาก็ไม่ค่อยเข้าไปดูหรอก ส่วนใหญ่เขาจะโทรจองเลย” (รัตนา วงศ์นามโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ ชยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์ ผู้ประกอบการโรงแรมศรีเบตง ให้ความเห็นในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในการสื่อสารที่ไม่ต่างจากรัตนา ว่าลูกค้าปากต่อปากมาเอง แต่แตกต่างตรงที่ในส่วนของโรงแรมจะมีหน่วยงานภาครัฐจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาขอข้อมูลไปทำเป็นโบรชัวร์ สื่อสาร อีกทั้งเพจรีวิวท่องเที่ยวต่างๆ เขาก็อาศัยเนื้อหาข้อมูลส่วนตรงนั้น ที่จะเป็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงแรมเป็นหลัก ราคาห้องพัก จำนวนห้องพัก และรูปห้องพัก เพื่อไปประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรมเอง โดยส่วนตัวจึงไม่ได้ทำการสื่อสารเนื้อหาใดๆ รวมทั้งไม่ได้ทำสื่ออะไร นอกจากต้องให้เจ้าหน้าที่โรงแรมสนทนาได้ทั้งภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษามลายูเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

“ผมไม่ได้สื่อสารอะไรเลยนะ ลูกค้าเค้าปากต่อปากกันเอง จะมีก็แต่พวกข้อมูลทีททท. มาขอแล้วก็เอาไปเขียนเอง เหมือนใส่เบอร์โทร โรงแรม แล้วบอกว่าตั้งอยู่ตรงไหน มีกี่ห้อง ราคาเท่าไร มีรูปภาพบ้างนิดหน่อยแค่นั้น ตั้งแต่เปิดมาผมไม่เคยทำสื่ออะไรเลยจริงๆ ลูกค้าที่มาเขา

ก็มาเที่ยวกลางคืนส่วนใหญ่ โรงแรมเราใกล้แหล่งบันเทิง ถ้าจะมีก็พนักงานเราต้องพูดได้หลายภาษา ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษามลายูต้องได้ ไว้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว เราไม่ต้องประชาสัมพันธ์ เพราะเบตงเขาทำประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว แล้วก็ยังมีพวกคนไทยที่ทำเว็บท่องเที่ยววิวิธมาติดต่อขอข้อมูลเรา เขาก็เอารายละเอียดเราไปลงให้ แต่ส่วนมากเป็นมาเลยมากันเอง ปากต่อปาก” (ชยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่เจ้าของโรงแรม เดอะ ฮอติเต็ล ฮิลล์ ก็มีความเห็นตรงกันกับทั้ง 4 โรงแรมที่ผ่านมา ในด้านการเลือกเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ โดยตนกล่าวว่าเพิ่งจะมีเว็บไซต์ โรงแรมเมื่อปลายปี 2560 ที่ผ่านมานี้ ทั้งที่โรงแรมตนเปิดมานานแล้ว โดยในเว็บไซต์โรงแรมก็จะเน้นเนื้อหาข้อมูลของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นประเภทห้องพัก ราคา และแผนที่การเดินทางมายังโรงแรม และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารที่ขึ้นชื่อของเบตง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเนื้อหาที่น่าเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเบตงมาเป็นจุดขายในการสื่อสารการท่องเที่ยว แต่โดยส่วนตัวไม่เคยทำสื่อมาโดยตลอด และลูกค้ามาจากปากต่อปากเพราะโรงแรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าชาวมาเลเซียมาตลอดอยู่แล้ว

“ที่เพิ่งจะมีเว็บไซต์ ซึ่งก็เพิ่งเสร็จไม่กี่เดือนนี้เอง ปลายปี 60 มั้ง ในเว็บไซต์ก็จะมีรูปห้อง มีราคา มีแผนที่การเดินทาง มีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในเบตง มีอาหารขึ้นชื่อเบตง เพราะตั้งแต่ที่ซื้อโรงแรมนี้มา ก็ไม่เคยทำสื่อเลย ของเราลูกค้ามาเลยเข้าพักเป็นประจำอยู่แล้ว เขามาเที่ยวกันแต่ไหนแต่ไรแล้ว เราแค่ทำโรงแรมเราให้น่าพัก สะอาด ที่เน้นความสะอาดมาเป็นอันดับแรก ส่วนสื่อที่ว่าลูกค้าเค้าบอกต่อกันมากกว่านะที่ผ่านมานี้ การติดต่อกับลูกค้าเราติดต่อกันทางโทรศัพท์ กับวีแชท เพราะเงินมาเลยเขาจะใช้วีแชทในการคุย ไม่ค่อยใช้ไลน์ แล้วก็จะมีโบรชัวร์ของทางเทศบาลที่นำมาแจกให้เรา มาเอาข้อมูลโรงแรมไป เอาเบอร์โทรศัพท์ ราคา แผนที่ว่าอยู่ตรงไหน แล้วก็ไปทำแล้ว ก็เอามาตั้งให้เราก็ไว้ใช้แจกนักท่องเที่ยว แต่โดยส่วนตัวแล้ว โรงแรมไม่มีทำเอง ก็เหมือนไม่ได้ประชาสัมพันธ์อะไรเลย”

นอกจากนั้นยังให้ความเห็นต่างจากผู้ประกอบการโรงแรมทุกคนในเรื่องของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กด้วยว่า ตนไม่เลือกที่จะมีเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม เนื่องจากเห็นว่าไม่ส่งผลดีต่อโรงแรมในด้านของการบริการ หากพนักงานตนบริการพลาดในด้านใดก็ตาม แต่ลูกค้าไม่พอใจต้องการจะให้ดีที่สุดอาจจะนำเนื้อหาสารไปเขียนให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่เสียหายได้ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อมนุษย์มากในปัจจุบัน คนใช้สื่อเฟซบุ๊กซึ่งเข้าถึงง่ายมากและเป็นสื่อที่ควบคุมยาก ตนจึงเห็นว่าหากมีการส่งต่อข้อมูลด้านลบกัน อาจทำให้โรงแรมมีความเสียหายทั้งที่เรื่องราวจริงๆ บางทีอาจไม่ได้เป็นอย่างที่ลูกค้าสื่อสารออกไปก็ได้ ดังนั้นตนจึงมีเพียงเว็บไซต์โรงแรมอย่างเดียว

“ที่ไม่คิดจะทำเพจเฟซบุ๊กด้วย ความคิดส่วนตัวนะพินิจมองว่า คนบางคนต้องการสิ่งที่ดีที่สุด เราไม่มั่นใจว่า บางคนแชร์ หรือพูดอะไรในเฟซบางครั้งไม่ได้เป็นคำพูดที่ดี คือ พี่ว่าบางทีพนักงาน ทำผิดนิดเดียวแต่เอาไปโพสต์ แชร์ แล้วพอมันออกไป เหตุการณ์จริงเป็นยังไงไม่รู้ แต่มันเสียไปแล้วอะ คนเข้ามาดูมันเข้ามาซ้ำได้ มันจะยิ่งแย่แล้วมันก็จะวนอยู่ตรงนั้น เขาแชร์เขาไลค์ ซึ่งเราควบคุมไม่ได้ พอมีเรื่องอะไร โรงแรมเราก็เสียหาย เลยเลือกที่จะไม่ทำ มีเว็บไซต์อย่างเดียว” (รัมภา ภัค ฟ้าอรุณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2561)

ต่างจากสมพล ฟกเคอะ ที่เห็นความสำคัญในด้านของเนื้อหาสารและมีการเลือกใช้เนื้อหาสารประเภทภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวทางในการออกแบบ คือ เป็นภาพในลักษณะที่กระตุ้น โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว แบบมีเพียงภาพให้นักท่องเที่ยวตีความเองโดยไม่เขียนคำบรรยาย เนื่องจากตนเป็นคนชอบถ่ายรูปเก็บไว้อยู่แล้วจึงมีรูปที่เก็บไว้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความถนัดในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กของตนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตนเห็นว่าจำเป็นเพราะเหมือนเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

“เราแค้โชว์สถานที่ เนื้อหาไม่ได้มีโรมามากมาย เป็นการโชว์รูป ที่ไม่เขียนไม่บรรยาย โชว์รูปและบอกแค้ชื่อสถานที่ ถ้าเขาสนใจเขาก็จะมาเอง เนื่องจากที่ถ่ายรูปเยอะ ลงทุกสถานที่ ลงทุกวัน วันไหนอยากลงรูปไหนลง แล้วก็บอกว่าที่ไหน แค้นั้น แต่เราก็ต้องกระตุ้นตลอดนะ ทางเพจบ้างอะไรบ้าง ลงรูปทุกวัน วันละครั้ง เว้นบ้าง” (สมพล ฟกเคอะ, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากการสำรวจเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ของร้านอาหาร พบว่า ทั้งสองร้านใช้สื่อเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายเดียวกัน จึงมีลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นร้านอาหารเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่เมนูของภัตตาคารไท่ซีฮี้ จะมีต้มข่าเป็นเมนูหลักที่ขึ้นชื่อมากกว่าสิบปีแล้ว และขายในช่วงเช้าตรู่ แต่ภัตตาคารต้าเหียนจะเปิดเวลาสายจนถึงดึก แต่รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาสารในเว็บไซต์ก็เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การเน้นใช้ภาพอาหารในการโน้มน้าวใจผู้มาเยือน

โดยพบว่า มีเนื้อหาที่เป็นภาพมากกว่าข้อความ ที่เป็นข้อความจะมีเพียงชื่อของเมนูอาหารนั้นๆเท่านั้น ซึ่งเนื้อหาที่สื่อสารผ่านภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตงทั้งหมดที่ทางภัตตาคารจะนำขึ้นไปเป็นหน้าแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นภาพอาหารที่มีสีสันชัดเจนน่ารับประทานทั้งหมดมากกว่าหนึ่งร้อยภาพพร้อมชื่อเมนูได้ภาพ โดยจะมีการบอกพิกัดร้านพร้อมแผนที่ในการเดินทางมายังร้าน หมายเลขโทรศัพท์ และสามารถดูเมนูอาหารและราคาผ่านเว็บไซต์ได้ พร้อมทั้งมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมารับประทานแล้วด้วย

โดยรูปแบบของการนำเสนอภาพจะเห็นประเภทของอาหารชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีความคิดเห็นของผู้ที่เคยมาชิมแล้วพร้อมทั้งการให้คะแนนการบริการในด้านต่างๆ และการให้คะแนนกับการบริการของทางร้าน ในด้านของความคุ้มค่า รสชาติอาหาร และบรรยากาศของร้าน อีกทั้งยังมีเมนูแนะนำยอดฮิตจากผู้ที่เป็นสมาชิกของร้านในเว็บไซต์ และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านพร้อมบริการต่างๆที่ทางร้านมีให้ และระบุประเภทอาหารชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดที่สุด

นอกจากการสำรวจสื่อแล้ว ผู้วิจัยก็ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อประกอบการเลือกใช้สารในการประชาสัมพันธ์อีกเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้พูดคุยกับกิตติ เจ้าของร้านต้าเหียน พบว่า กิตติไม่เคยมีการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาของทางร้านผ่านสื่อออนไลน์เลย เนื่องจากเพจรีวิวท่องเที่ยวและเว็บไซต์รีวิวอาหารอย่างวงใน ลงมาติดต่อทางร้านเองโดยที่ตนไม่ได้เป็นผู้เชิญลงมา และตนยังรู้สึกดีใจที่ร้านต้าเหียนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากจากการที่เพื่อนของตนได้ส่งเนื้อหาด้านความขึ้นชื่อของอาหารในเบตงผ่านแอปพลิเคชัน Line มาให้ตนดู โดยเป็นข้อความที่บอกว่า “ไม่กินต้าเหียน ไม่ถึงเบตง”

“ไก่อ๊สับ เคาหยก ปลาจิ้น ที่ขายอยู่ประจำ ที่ขึ้นชื่อ จนเขาบอกว่าไม่กินต้าเหยินไม่ถึงเบตง ไม่รู้จริงไม่จริง เพื่อนๆไลน์มาให้ผมดู ผมว่า นี่ผมตั้งอย่างนี้เลยหรือ ผมไม่ได้พูดคำพวกนี้ แต่เห็นในไลน์ที่เขาส่งๆกันมา แล้วก็ในเว็บไซต์ที่เขาลงมาแล้วก็ถามเราวิธีการทำนิดหน่อย เราก็บอกเขา เขาก็เอาไปเขียนโฆษณา อย่างเว็บว่งในนี้ก็มาเอง ผมก็บอกผมทำซีอิวเองด้วย ซีอิวผมหมักเป็นปีๆไม่ถึงปีผมไม่เอามาใช้ เป็นออแกนิกด้วย ซีอิวที่หมักก็ไก่อ๊เบตงนี้แหละ พวกนักท่องเที่ยวที่มา ผมก็เล่าให้ฟัง เขาก็คงเอาไปลงในเน็ต แต่โดยส่วนตัวผมไม่เคยทำโฆษณาอะไร ให้ลูกค้าเขาปากต่อปากกันเอง อร่อยไม่อร่อย” (กิตติ ยงวิริยะกุล, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561)

ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาสารของบริษัททัวร์ในเบตง จากผลการสำรวจเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงของบริษัททัวร์ทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทจิ้นฟุกทัวร์ และบริษัท นิวเฟรนด์ทัวร์ พบว่าเนื้อหาทั้งหมดจะเป็นไปในทิศทางของการเสนอขายโปรแกรมทัวร์ โดยการนำเอาเอกลักษณ์จุดเด่นของเบตงมาเป็นจุดขาย ซึ่งทั้งสองบริษัทนำเสนอสารผ่านโปรแกรมทัวร์ที่มีเนื้อหาสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน จะต่างกันเพียงร้านอาหารที่นำนักท่องเที่ยวไปรับประทาน โรงแรมที่พัก และร้านสมุนไพรที่นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเท่านั้น และยังพบว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านโปรแกรมทัวร์เป็นภาษาจีนกลางทั้งหมด เนื่องจากเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจเนื้อหาสารจากบริษัท จิ้นฟุก ทัวร์ พบว่า เนื้อหาในโปรแกรมทัวร์จะเป็นลักษณะของรายการนำเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน เป็นกระดาษขนาด A4 และมีเนื้อหาแบบขาวดำ โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเบตง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น เช่น การนำนักท่องเที่ยวไปไหว้พระทำบุญ การพาไปชิมสมุนไพรรักษาโรค การพานักท่องเที่ยวไปชมบ้านนกกนางแอ่นและการทำรังนกกนางแอ่นเพื่อจำหน่าย รวมทั้งมีการแนะนำประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอย่างย่อ แต่เป็นเนื้อหาใจความที่เป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว และพาไปรับประทานอาหารยังร้านอาหารขึ้นชื่อพร้อมด้วยประชาสัมพันธ์อาหารทุกอย่างของเบตงพร้อมทั้งมีภาพประกอบเล็กน้อย โดยจะเป็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะนำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม โดยเนื้อหาในการสื่อสารจะเป็นภาษาจีนทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวจีนมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์

ในส่วนเนื้อหาที่สื่อสารผ่านนามบัตรก็จะมีชื่อบริษัทและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเป็นหลัก รวมทั้งช่องทางการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Line, Wechat และอีเมล พร้อมทั้งที่ตั้งของบริษัททัวร์ โดยเนื้อหาจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน

ส่วนจากการสำรวจเนื้อหาสารจากบริษัท นิวเฟรนด์ ทัวร์ พบว่า ลักษณะเนื้อหาจะคล้ายคลึงกับบริษัทจิ้นฟุก ทัวร์ เนื่องจากเป็นเนื้อหาโปรแกรมทัวร์ที่พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันเกือบทั้งหมด แตกต่างเพียงโรงแรมที่พัก และร้านสมุนไพรที่พานักท่องเที่ยวไปชิม โดยรายละเอียดหลักก็จะเป็นรายการท่องเที่ยวในเบตงแบบ 3 วัน 2 คืน และจะสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆของเบตงทั้งในเมืองและบริเวณใกล้เคียง พร้อมบอกประวัติและความสำคัญในลักษณะที่โน้มน้าวใจ เช่น บ่อน้ำพุร้อน สามารถช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยและรักษาโรคผิวหนังได้ เนื่องจากมีสารกำมะถัน และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์หลักที่จะพานำชม คือ

อุโมงค์ปิยะมิตร ซึ่งเป็นอุโมงค์ที่ใช้แรงงานคนในการขุดทั้งหมด และมีประวัติเกี่ยวกับคอมมิวนิสต์ มาลายาที่มีมายาวนาน เป็นต้น

โดยทั้งหมดจะมีภาคีเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้บรรยาย และหลังจากนั้นก็ท่องเที่ยวไปตามวันและเวลาตามโปรแกรมทัวร์ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พาไปชมบ้านนกนางแอ่น สามารถซื้อรังนกเป็นที่ระลึกกลับบ้านได้ พาไปร้านสมุนไพร พร้อมบรรยายสรรพคุณยา รักษาโรคเกี่ยวกับความเสื่อมต่างๆของร่างกาย และพาชิมอาหารขึ้นชื่อท่ามกลางบรรยากาศสบายๆ โดยเนื้อหาที่จะบรรยายถึงประวัติแต่ละสถานที่แบบพอสังเขป เช่นเดียวกับบริษัท จิ้นฟุก ทัวร์ ให้ความสำคัญและควรค่าแก่การมาเยี่ยมชม และสุดท้ายมีหมายเลขโทรศัพท์และช่องทางการติดต่อออนไลน์ เช่น Line, Wechat และอีเมลล์ สำหรับติดต่อโดยตรงกับบริษัทด้วย โดยมีเนื้อหาเป็นภาษาจีนทั้งหมดนอกจากชื่อบริษัทมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของบริษัททัวร์ทั้งสองบริษัทเพื่อศึกษาวิธีการสร้างสรรและการใช้เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเบตงเพื่อมาประกอบกับการสำรวจเอกสารของผู้วิจัยด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัททัวร์ทั้งสองบริษัทมีการใช้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโปรแกรมทัวร์เป็นหลัก เนื่องด้วยการเป็นบริษัทพาเที่ยว เนื้อหาต่างๆจึงเน้นไปในทางโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจะมาในรูปแบบของการสื่อสารผ่านโปรแกรมทัวร์ ที่มีเนื้อหาหลักที่เน้นหนักไปในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่จะนำชมในแต่ละช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุโมงค์ปิยะมิตร ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานคู่กับคอมมิวนิสต์ชาวมาเลเซีย รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่อ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในเมือง โดยบุคคลทั้งสองยังกล่าวกับผู้วิจัยว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาจากปากต่อปาก และจะมาช่วงเทศกาลหน้าผลไม้ เช่น มีทุเรียนออกเพื่อมางานกินทุเรียนฟรี และจะมากตอนที่เป็นช่วงปิดเทอมของประเทศมาเลเซีย ซึ่งทั้งสองบริษัทเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นหลัก

ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยพบในเนื้อหาอีกสิ่ง คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาจีนกลาง เพื่อสร้างความคุ้นเคยเหมือนคนบ้านเดียวกัน เพราะเจ้าของบริษัททัวร์ทั้งสองท่านนี้มีเชื้อสายมาเลเซียเป็นคอมมิวนิสต์มาก่อนจึงทำให้สื่อสารเป็นภาษาจีนกลางได้ โดยจิ้นฟุก เจ้าของบริษัทจิ้นฟุก ทัวร์ กล่าวว่า ต่อไปอาจจะต้องมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆเพิ่มขึ้นในโปรแกรมทัวร์อีก เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและสอบถามมาเป็นจำนวนมาก

“เนื้อหาที่ในโปรแกรมทัวร์ ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยว อุโมงค์ปิยะมิตร มาดูคอมมิวนิสต์ประวัติของเขา ไหว้พระที่วัดพุทธาธิวาส ไปเที่ยวบ่อน้ำร้อน มาดูตู้ไปรษณีย์พาไปกินอาหาร พาไปนวด พาไปสวนดอกไม้ จนพอมีทะเลหมอกมาก็พาไปดูทะเลหมอก แล้วก็ส่งโรงแรมเที่ยวตามอัยยาคัย แต่เวลาทางมาเลยเขามีเทศกาลของเขา มีปิดเทอมของเขา เขาก็มาเที่ยวเบตง ส่วนใหญ่มาน้ำทุเรียนเป็นหลัก ต้นปีก็มีมาเรื่อยๆแต่ไม่เคย เราไม่ได้โปรโมท เขาโทรมาถามเองตอนนี้เบตงมีอะไร มีงานอะไรไหม บอกไปแล้วเขาก็มา เทศกาลไก่ สงกรานต์ เขาก็มาเที่ยวมาเล่นน้ำ เพราะบ้านเขาไม่มี แต่เราต้องเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวทุกปีมาเที่ยวแต่ที่เดิมๆ ต้องหาที่ใหม่ๆ หลายคนนักท่องเที่ยวถามนะ ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ไหม เค้าถามบ่อย” (จิ้นฟุก แซ่กู, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ใหม่ยัง ก็ให้ความเห็นใกล้เคียงกับจิ้นฟุก ในด้านการสื่อสาร ที่นักท่องเที่ยวจะติดต่อมาสอบถามเองแต่ละช่วงของเบตงมีกิจกรรมอะไรน่าสนใจ แต่ที่แรกต่างกับจิ้นฟุกทัวร์ คือ คุณใหม่ยังได้มีการจัดทัวร์กินทุเรียนด้วย และให้ความเห็นว่าควรจัดทัวร์ให้ตรงช่วงปิดเทอมของมาเลเซีย ทั้งนี้จึงเปรียบเหมือนเป็นการส่งสารบอกต่อกันเองในหมู่นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่บริษัททัวร์ได้สื่อสารก็มีเฉพาะเนื้อหาในโปรแกรมทัวร์เท่านั้น แต่ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน หรือช่วงเทศกาลที่เบตงจัด เช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือช่วงวันชาติมาเลเซีย และช่วงปิดเทอมของเขา และช่วงที่เบตงมีการจัดเทศกาลผลไม้ โดยมารับประทานทุเรียนเป็นหลัก เนื่องจากว่าทุเรียนมา ขาน คิงที่ประเทศมาเลเซียราคาสูงกว่าที่เบตง

“เราจัดทัวร์กินทุเรียน จัดทัวร์ให้ตรงช่วงที่มาเลยปิดเทอม หรือเวลาเทศบาลเบตงมีจัดงานอะไร เราก็จะโทรไปบอกเอเจ็นท์ที่มาเลยว่า เบตงจัดงานวันนี้ วันนี้ เขาก็จะโฆษณาให้ส่วนใหญ่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเบตง คือ เดือน 7 เดือน 8 เดือน 9 ที่มากันเยอะ เราก็มีจัดทัวร์ทุเรียนทุกปี จองเต็มทั้งเดือน ทัวร์เข้าทุกวัน เดือน 10 เดือน 11 เดือน 12 ช่วงนี้มาเลยจะปิดเทอมก็จะมีเข้ามา แล้วก็มาคึกคักช่วงเดือนตรุษจีนปีใหม่นี้มาแน่นอนอยู่แล้ว แล้วมาอีกทีก็สงกรานต์ ถ้าเบตงมีเทศกาลจัดงานอะไรในแต่ละปี เราก็จะโฆษณาให้เค้ามาด้วย คนมาเลยเขาก็จะบอกต่อกันมาเอง”

“เขาจะโทรมาถามที่เบตงมีคนเล่นน้ำไหม เรอบอกมี เขาก็จะมาเล่นน้ำตั้งใจมาเบตงเพื่อเล่นน้ำสงกรานต์ แต่ก่อนเขาไปหาดใหญ่ แต่หาดใหญ่เยอะเกินไปแล้ว เขาก็ชอบมาเบตงตรุษจีนปีใหม่แขกเข้ามาเยอะเพราะตรุษจีนปีใหม่มาเลยโรงเรียนปิดเทอมตรงกับวันหยุดมาเลยพอดีปกติมาเลยปิดเทอมก่อนมีนาคม มิถุนายน ปีหนึ่งปิดหลายครั้ง อย่างวันที่ 31 สิงหาคม วันชาติมาเลย ก็ปิดอีก แขกก็เข้ามาเยอะ ยิ่งถ้าดีดเสาร์อาทิตย์เข้ามาเยอะมาก เราก็จะดูว่าช่วงนั้นเบตงเรามีงานอะไรก็จะบอกไปทางเอเจ็นท์เราให้เขาบอกลูกค้าทัวร์เขา แล้วก็พาทัวร์มา อย่างมากินทุเรียน กินผลไม้ กินเมษายนคิง บ้านเราถูกกว่าบ้านเขา บ้านเขาแพง พอถึงหน้าเขาก็มากัน สิ่งที่มีทัวร์ทุกวัน มาเลยทั้งหมด สามเดือนเขาจะเข้ามากินแต่ทุเรียนเลย หลังทุเรียนไปก็ปลายปี เริ่มกินเจ ไหว้พระจันทร์ อากาศหนาว เขาก็เข้ามาพักผ่อนอีก เราเลยได้นักท่องเที่ยวทั้งปีขายได้ทั้งปี” (ใหม่ยัง แซ่ห้วง, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

ลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยการสำรวจสื่อและเนื้อหาสารจากประชาชนในพื้นที่ ว่ามีการใช้สื่อและเนื้อหาสารอย่างไรในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตงในฐานะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวจากการเป็นคนในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อข้างล่างนี้

5.4 กลยุทธ์การใช้สื่อ/การสร้างสารและการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคประชาชนในพื้นที่

ผลการศึกษาการสำรวจสื่อจากประชาชนในพื้นที่ พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลเป็นหลัก โดยใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้สำรวจจากประชาชนในพื้นที่จำนวน 2 คน คือ ไกรกร แซ่ลก และเอกสิทธิ์ ธาริลาภรักษา ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยที่เลือกบุคคลทั้งสองนี้

มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจข้อมูล เพราะเนื่องจากว่า บุคคลทั้งสองนี้เป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารท่องเที่ยวของเบตงที่เห็นได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นที่ยึดใจของคนเบตงอย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเมืองเบตงอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจสื่อและเนื้อหาสาระที่ทั้งสองรายนี้เลือกใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของเบตงออกสู่สาธารณชน

จากการสำรวจ พบว่า บุคคลทั้งสองใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร โดยการใช้ Facebook ส่วนตัวเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยใช้ชื่อ Facebook เป็นชื่อภาษาไทยของตนเอง คือ “ไกรกร แซ่ล็ก” และ “เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา” (ดังภาพที่ 5.8 Facebook ส่วนตัวของเอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา) และ (ภาพที่ 5.9 Facebook ส่วนตัวของ ไกรกร แซ่ล็ก) โดยใช้ตัวเองทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการส่งสารโดยเนื้อหาสาระมีทั้งที่เป็นทั้งข้อความและภาพประกอบผ่าน Facebook อยู่เป็นประจำทุกวัน

จากการสำรวจเนื้อหาสาระที่มาจากสื่อออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่พบสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ เนื้อหาที่เป็นภาพ และเนื้อหาที่เป็นข้อความ โดยภาพส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นภาพของแหล่งท่องเที่ยว ภาพบรรยากาศ อาหาร ผู้คน ความสวยงามของพื้นที่ และงานประเพณีต่างๆที่นำเสนอออกไป รวมถึงแชร์เรื่องราวในเชิงบวกของพื้นที่ออกไป และมีความถี่ในการนำเสนอสม่ำเสมอ รวมถึงมีการพูดคุยกับคนที่มาแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอีกช่องทางของการเป็นสื่อบุคคลในการเชิญชวนให้คนมาเที่ยวเบตงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์และความมีอัธยาศัยดีของคนในพื้นที่

พบว่า ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการเชิญชวนให้มาเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว บรรยายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเบตง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี โดยจะบอกช่วงเวลา วันที่ และฤดูกาลที่เหมาะสมในการมาท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียด พร้อมทั้งบรรยายความรู้สึกของตนเองหรือผู้ส่งสารเองลงไป และใช้การบรรยายภาพตามบรรยากาศของความเป็นจริงพร้อมทั้งใช้คอนิชื่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆลงไปเป็นการสื่อสารให้ทราบว่ายู่จุดไหนในเบตง

จากการสื่อสารผ่าน Facebook ส่วนตัวของบุคคลทั้งสอง ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนของภาพและส่วนของข้อความ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงในส่วนของภาพก่อน ซึ่งการสื่อสารผ่านภาพนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพแหล่งท่องเที่ยว ภาพกิจกรรมงานประเพณี และภาพอาหารขึ้นชื่อของเมืองเบตง โดยจะมีภาพแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกตัวเมืองเบตงมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพกิจกรรมงานรื่นเริงประจำปีและเทศกาลต่างๆ และลำดับสุดท้ายเป็นภาพของอาหารขึ้นชื่อของเมืองเบตง โดยผู้วิจัยได้แยกประเภทในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การสื่อสารด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

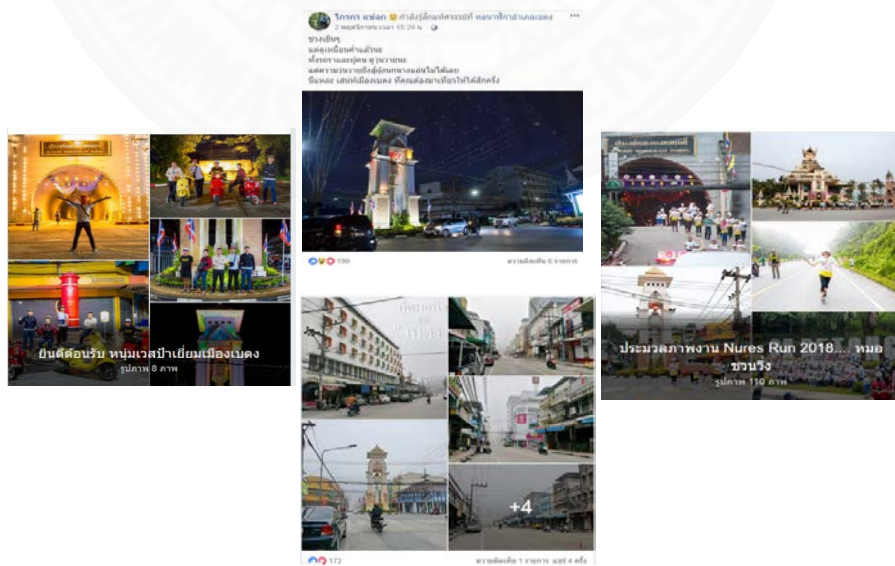
โดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั้งในเมืองและรอบๆตัวเมืองรวมทั้งซานเมือง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่ให้เห็นถึงภูมิทัศน์ ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมกว้าง เช่น เห็นต้นไม้ใบไม้เปลี่ยนสี ทะเล

หมอก ภูเขา น้ำตก ซึ่งเป็นภาพส่วนใหญ่จะเป็นวิวทิวทัศน์และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องแก่ง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น (ดูรายละเอียดดังภาพ)



ภาพที่ 5.38 การสื่อสารด้วยภาพเชิงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเบตงนั้น ภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเบตง เช่น ตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หอนาฬิกากลางเมืองเบตง อุโมงค์ลอดใต้เขาที่อยู่กลางเมืองเบตง พิพิธภัณฑ์เมืองเบตง ภาพสีสันความสดใสทั้งกลางวันและสีสันความสวยงามยามค่ำคืน รวมไปถึงภาพของผู้คน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาคารบ้านเรือน และความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ เช่น การนำคนในพื้นที่มาเป็นแบบในการถ่ายภาพ และฉากหลังเป็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในเบตง (ดูรายละเอียดดังภาพ)



ภาพที่ 5.39 การสื่อสารด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเบตง

(2) การสื่อสารด้วยภาพงานประเพณี และกิจกรรมงานประจำปีต่างๆ ตามเทศกาล

ภาพของงานประเพณีสงกรานต์ ประเพณีทำบุญตักบาตรเนื่องในวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ ของชาวไทยพุทธ ประเพณีตรุษจีน และประเพณีถือศีลกินเจของชาวไทยเชื้อสายจีน ประเพณีถือศีลอดเนื้อในเดือนรอมฎอนของชาวไทยมุสลิม และงานรื่นเริงประจำปี เช่น งานลอยกระทง งานเทศกาลไก่เบตง งานผลไม้ขึ้นชื่อประจำปี เป็นต้น โดยจะเป็นภาพของผู้คนในพื้นที่มากมาย กำลังทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันตามไปบริบทของเทศกาลอย่างครึกครื้น เป็นภาพของความร่าเริงสดใส สนุกสนานสามัคคี มีภาพรอยยิ้มของคนในพื้นที่ที่มีให้กัน (ดูรายละเอียดดังภาพ)



ภาพที่ 5.40 การสื่อสารด้วยภาพงานประเพณี และกิจกรรมงานประจำปีต่างๆ ตามเทศกาล

(3) การสื่อสารด้วยภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตง

เป็นการสื่อสารผ่านภาพของอาหารขึ้นชื่อแต่ละอย่าง อย่างชัดเจนเพื่อให้เห็นถึงสีสันของอาหารแต่ละอย่างและบรรยายด้วยเนื้อหาที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและไม่พลาดที่จะต้องรับประทาน เช่น ไก่สับเบตง เคาหยก กบฏูเขา บะหมี่เบตง ต้มข่า ปลาจิ้งฉิ่ง ผัดผักน้ำ เป็นต้น (ดูรายละเอียดดังภาพ)



ภาพที่ 5.41 การสื่อสารด้วยภาพอาหารขึ้นชื่อของเบตง

ต่อมาในส่วนที่สองเป็นการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อความ จากการสำรวจพบว่า ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการเชิญชวนให้มาเที่ยว ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว บรรยายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือ วัฒนธรรมประเพณี บอกช่วงเวลา วันที่ และฤดูกาลที่เหมาะสมในการมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอย่างละเอียด และบรรยายความรู้สึกของตนเองหรือผู้ส่งสารเองลงไป และใช้การบรรยายภาพไปตามบรรยากาศของความเป็นจริง ณ ขณะนั้น อีกทั้งใช้การเช็คอินชื่อสถานที่หรือแหล่งเที่ยวนั้นๆลงไปเป็นการสื่อสารให้ทราบว่าอยู่จุดไหนในเขต

ผู้วิจัยพบว่า มีข้อความบรรยายในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ล่องแก่งเรือ ยาง ก็จะบรรยายตามภาพ เนื้อหาจะเป็นความสวยงามของธรรมชาติสองข้างทาง ต้นไม้เขียวขจี ความตื่นตื้นล้นระทึก ความท้าทายของกิจกรรม ให้ดูสนุกสนานและเชิญชวนผู้คนมาสัมผัส พร้อมทั้งบอกพิกัดสถานที่และวิธีการเดินทางอย่างละเอียด เมื่อประกอบกับภาพแล้วก็เป็นการโน้มน้าวใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยวได้

หากเป็นการบรรยายถึงภาพอาหารขึ้นชื่อ ก็จะบรรยายถึงรสชาติ กล่าวถึงความเอร็ดอร่อย และมีเนื้อหาของการเชิญชวนให้มาเที่ยวชมตามฤดูกาล บอกชื่อผลไม้หรืออาหารต่างๆ และใช้การสื่อสารเชิญชวนให้มาทาน รวมไปถึงบอกพิกัดร้านและราคา และในเนื้อหาข้อความที่บรรยายภาพของกิจกรรมงานประเพณี หรืองานรื่นเริงประจำปี ก็จะเป็นในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาเที่ยว งานจัดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ก็วัน และเชิญชวนให้ลงมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งข้อความยินดีต้อนรับและบรรยายเนื้อหาไปตามภาพประกอบในการสื่อออกไป



ภาพที่ 5.42 Facebook ส่วนตัวของ เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา



ภาพที่ 5.43 Facebook ส่วนตัวของ ไกรกร แซ่ลก

จากการสำรวจการใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสารจากประชาชนในพื้นที่ของเบตง แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสารผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของคนในพื้นที่นั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนในพื้นที่ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลชั้นดีในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวบอกกล่าวเล่าสู่กันฟังอย่างสม่ำเสมอ เพราะได้ทั้งความน่าเชื่อถือจากความเป็นคนในพื้นที่เอง และเนื้อหาเชิงบวกที่ใช้สื่อสารออกไปยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความปลอดภัยในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาคประชาชนได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีออกมาผ่านสื่อของตนเองได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

นอกจากการสำรวจสื่อที่ประชาชนในพื้นที่ใช้ในการส่งสารแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ท่าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในที่นี้จะมี ไกรกร แซ่ลก และ อภิลิทธิ์ ธารีลาภรักษา ด้วย และอีกสองท่านคือ อ้อ และ ประเทือง จากการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้สื่อในการสื่อสารด้านท่องเที่ยวเบตงออกสู่สายตาประชาชนคนนอกพื้นที่จากประชาชนในพื้นที่นั้น มีทั้งความเหมือนและความต่าง โดยความเหมือนคือการใช้ตัวเองในการทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่างๆออกสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อสารแบบปากต่อปากก็ตาม

ทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ ชวนคนภายนอกมาเที่ยวเบตง และให้ข้อมูลในเชิงบวก แต่อภิลิทธิ์และไกรกรมิจะใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กตนเองเป็นหลัก ช่วยกันแชร์เบตงให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการพูดแบบปากต่อปากด้วยการชวนมาเที่ยวด้วยตัวเอง และเนื้อหาที่ใช้จะเป็นลักษณะของการพูดโน้มน้าวเล่าถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และยังมีການพำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวพริกินพรีเมื่อมาถึงเบตงอีกด้วย

“ผมประชาสัมพันธ์ทุกวัน ผมประชาสัมพันธ์ตลอดในเฟซบุ๊กผม ทุกวันนี้สื่อออนไลน์อย่างเดียวเลย ไม่มีต้นทุนอะไรแต่สร้างกำไรมหาศาลถ้าเราใช้ประโยชน์จากมันเป็น และใช้ให้ถูกทาง ทุกวันนี้เบตงสบายเลยเห็นมัย แชร์กันเยอะแยะ มีคนลงมาเที่ยว มีคนมารีวิวออกรายการออกยูทูปมากมาย จริงๆตรงนี้เราช่วยกันแชร์ก็ถือว่าสื่อสารแล้วนะ แต่ก่อนหน้านี้นี้คือมันยากหน่อย บ้านเรามีของดีเยอะ เพียงแต่คนนอกเขาไม่รู้ แล้วคนเบตงก็ไม่รู้จะสื่อสารยังไง ถ้าถามในส่วนของผม

ก็สื่อออนไลน์ที่ผมใช้ขายนั่นขายนี่ ทุเรียนผมลงทุกวัน ลงจนคนเวลามาเที่ยวมาอะไร อยากได้ทุเรียนเนี่ยติดต่อผม เนี่ยผลงานมันออกมาให้เห็น มาเลยมาเราก็ไปต้อนรับเขา พาเขาไปสวนทุเรียน”

“เวลามีคนมาเที่ยวทะเลหมอก ตอนนั้นผมว่างๆ อยู่ช่วงหนึ่งตอนทะเลหมอกบูมใหม่ๆ ผมไปเจอคนไทยเยอะนะ เขาก็ติตรถผมเข้าเมือง เขามาแบบอยากมาก็มาเลย ยังไม่มีที่พักอะไรไม่รู้จะเข้าเมืองยังไงก็เจอผมพอดี เขาก็ถามผม ผมก็บอกมา ขึ้นรถมากับผม เตียวผมพาเที่ยวเมืองเบตงพากินของอร่อย โอ้โหเขาประทับใจมาก ขอขอบคุณแล้วขอบคุณอีก คือเราไม่รู้จักกัน เจอกันครั้งแรกก็พาเขาเที่ยวพริกนพีระะ กลับไปเขาแท็กชื่อในเฟซขอบคุณผมเลย อันนี้มันไม่ยากเลยนะทุกวันนี้สื่อออนไลน์มันอยู่ใกล้ตัวเรามาก มันอยู่ที่เราจะใช้ในทางไหน แล้วทำยังไงให้คนที่มาเที่ยวเขาประทับใจเบตงด้วย แล้วผมก็ชอบด้วยนะ ถึงจะยุ่งๆหน่อยเวลาคนติดต่อมาเยอะๆ แต่มันมีความสุขนะ เบตงบ้านเรา เราขายได้ทั้งปีโดยใช้เฟซบุ๊กตัวเดียว ไม่ต้องลงทุนอะไรเลย เมืองมันสวยอยู่แล้วของดีมันมีให้เห็นอยู่แล้ว ขอแค่คุณมา ผมยินดีบริการ” (เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในส่วนของไกรกรกล่าวว่า โดยส่วนตัวเขาเป็นคนชอบหาสถานที่สวยๆ ในการถ่ายรูปอยู่แล้ว และเมื่อมีเวลาวางก็ชวนเพื่อนๆ มาถ่ายรูป และจะลงรูปในเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเมื่อเบตงมีการจัดงานกิจกรรมต่างๆ ทางหน่วยงานในพื้นที่หรือส่วนราชการก็จะขอเชิญเขาไปถ่ายภาพกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง รวมถึงเขาก็ได้นำภาพเหล่านั้นสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวของเขาด้วยเช่นกัน

“ทางเฟซบุ๊กครับ เห็นอะไรสวยก็ถ่ายไปเรื่อย เวลาว่างมีกิจกรรมอะไรในเบตงก็ไปถ่ายรูปแล้วก็ลงประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก เราชอบถ่ายรูปอยู่แล้วด้วย จนหลังๆ พอทางเทศบาลหรืออำเภอเขาจัดงานอะไรก็จะโทรมาให้ไปช่วยถ่ายรูปให้เขา ปกติก็จะไม่พลาด จะไปทุกงาน แต่โดยส่วนตัวเราก็ชอบไปหาที่ใหม่ๆ ถ่ายรูปอยู่แล้ว เบตงยังมีที่สวยๆ อีกเยอะที่เข้าไปยากๆ แล้วคนยังไม่รู้จักจริงๆ อยากไปอีกหลายที่ แต่มันเข้าไปลำบาก รูปในกล้องมีเต็มเลย ยังไม่มีเวลาลง ว่างๆ ค่อยมาทยอยลง บางทีก็โพสต์หานางแบบมาถ่ายด้วยกับวิศวกรรมชาติ ไปตามสวนเพื่อนบ้าง ซี่งเวียนเที่ยวแล้วมุมไหนสวยก็จอดถ่ายบ้างตามประสา แล้วก็เอาลงเฟซ” (ไกรกร แซ่ลก, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่อ้อและประเทืองไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารมากนัก ประเทืองไม่เล่นเฟซบุ๊ก ส่วนอ้อมมีเฟซบุ๊กแต่ก็ไม่ค่อยได้สื่อสารข้อมูลอะไรเกี่ยวกับเบตงมากนัก ทั้งสองท่านบอกกับผู้วิจัยว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านมือถือกับเพื่อนๆ ที่อยากมาเที่ยวมากกว่า แต่เมื่อทั้งสองท่านมีโอกาสได้ออกไปนอกพื้นที่ ถึงจะมีโอกาสเชิญชวนผู้คนมาเที่ยวเบตงด้วยตัวเอง รวมทั้งเรื่องของการสร้างความไม่สงบในพื้นที่ ทั้งสองท่านยังให้ข้อมูลในเชิงบวก โดยการให้ข้อมูลว่าเป็นการนำเสนอข่าวของสื่อที่ทำให้ดูน่ากลัว แต่จริงๆ แล้วในพื้นที่ไม่ได้มีอะไรน่ากลัวหรือไม่ปลอดภัย

“ถ้าพูดถึงการประชาสัมพันธ์ในฐานะคนในพื้นที่ พี่ว่าพี่ก็ได้ประชาสัมพันธ์อะไรเลยนะ นอกจากชวนเพื่อนมาเที่ยว คือเวลาเราออกไปไหน ไปธุระต่างจังหวัด หรือไปเที่ยวที่อื่นเวลาใครถามเราบอกมาจากเบตง คำถามแรกเลย คือ น่ากลัวไหม อยากไปแต่กลัว ไปยังไง ไปยากไหม เราก็บอกว่าไม่น่ากลัวเลย ชาวบ้านออกไปจนดูน่ากลัวจริงๆ เบตงไม่มีอะไรเลย ก็ชวนเขามาเที่ยว ปกติก็จะประมาณนี้มากกว่า ส่วนเพื่อนๆ พี่ที่มาก็ส่วนใหญ่อยากมากันก็โทรมาถาม เราก็บอกเส้นทาง ยิ่งทุกวันนี้โซเชียลก็มีมากขึ้น จริงๆ พี่ว่าเบตงมันดังขึ้นจากการกดแชร์จากพวกที่ลงมาท่องเที่ยวแล้วเขา

รื้อรื้อกันมากกว่า อย่างพอมันแชร์มาถึงเรา เราเห็นเราก็แชร์ต่อไปอีก แชร์กันไปแชร์กันมา เบตงเลยกลายเป็นที่รู้จัก” (อ้อ, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2561)

“ในฐานะของการเป็นคนในพื้นที่ ก็กับการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเบตง ผมว่าคนเบตงทุกคนช่วยกันอยู่แล้วนะ หมายถึงอย่างผมเนี่ย มีเพื่อนอยู่ต่างจังหวัดเยอะ เขารู้จักเบตง เขาชอบเบตงและเขาก็อยากมาเบตง ผมก็ชวนลงมาเที่ยว บางทีเขาก็มาเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง มันขับรถไปกลับง่ายด้วย อย่างเราจัดงานเลี้ยงรุ่นกันบ่อย เพื่อนผมอยู่ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา หาดใหญ่ แล้วยังนี้แหละ ก็ลงมาเที่ยวกันปกตินะ ถ้าจะเป็นการตั้งใจประชาสัมพันธ์เลยคงไม่ขนาดนั้น เพียงแต่เวลาเราไปไหนมาไหนไกลหน่อย เช่น ไปกรุงเทพฯอะไร คนถามว่ามาจากไหน เราบอกมาจากเบตง ส่วนใหญ่เขาก็สนใจนะ แต่จะถามว่าน่ากลัวไหม เราก็หัวเราะบอกผมอยู่เบตงมาสามสี่ปี ถ้ามันน่ากลัวขนาดนั้นผมคงตายไปแล้ว นี่ยังไปไหนมาไหนได้ปกติ ชาวต่างหากที่มันออกจนน่ากลัว คนข้างนอกดูข่าว กับเรื่องจริงข้างในมันคนละเรื่องเลย ลองมาดูสิแล้วคุณจะได้ใจ ผมก็บอกเขาไป ผมเจอใครผมก็จะชวนเขามาเที่ยวตลอด” (ประเทือง, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอำเภอเบตงมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้วยการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ และกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสาร โดยการดึงเอาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทั้งหมดของเบตง 3 ด้าน คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อ และเอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม มาเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารออกไปภายใต้คำว่า “OK BETONG” และทั้งหมดนี้ คือ การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับบทนี้ เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา เรื่อง “เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเบตงที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และจากประชาชนในพื้นที่ ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน และผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาชนคนในพื้นที่ เพื่อประกอบกับการสำรวจเอกสารและสื่อต่างๆในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว และแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกรอบในการอภิปรายผล

ในบทนี้จะนำเสนอเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย
2. การอภิปรายผล โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ (1) การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานการณ์ท่องเที่ยวเบตง และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

เบตง : กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นยาวนานกว่า 14 ปี ตั้งแต่ ปี 2547 – ปี 2560 เบตงเป็นหนึ่งในอำเภอที่ถูกห้อมล้อมด้วยเหตุการณ์ความรุนแรง ในบริบทความรุนแรงในการเป็นเมืองที่อยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น เหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในเบตงส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งในพื้นที่เบตงเอง ก็เคยเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้นเช่นกัน สร้างความหวาดกลัวไม่มั่นใจแก่ทั้งประชาชนคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน อำเภอเบตงก็ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปีท่ามกลางเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งการหาคำตอบของการวิจัยว่า ในพื้นที่เบตง มีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไรภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รวมถึงการจัดการวิกฤตในพื้นที่เบตง

ผลกระทบจากเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เบตงและชาวเบตงในทุกๆภาคส่วน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ได้มีการจัดการกับพื้นที่ตนเองภายใต้ภาวะวิกฤตโดยมีการจัดการกับวิกฤตทั้งเชิงรุกและเชิงรับกับสถานการณ์ที่เรียกได้ว่ายังมีความไม่แน่นอนอยู่ในพื้นที่ พร้อมทั้งมีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสารและออกแบบเนื้อหาสารโดยการดึงเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของเบตงมาเป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ประกอบด้วย เอกลักษณ์ด้านอาหาร เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเนื้อหาที่พบมากที่สุดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเบตง พร้อมๆไปกับการให้ความสำคัญต่อการจัดการและการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่เบตงด้วย

ในส่วนของมาตรการการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่นั้น ภาครัฐได้มีการจัดการโดยการรับมือและป้องกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างจริงจังและจริงใจ มีการตั้งจุดตรวจทั้งก่อนเข้าเมืองและทั่วเมืองเบตง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ มีการจัดตั้งอาสาสมัครโครงการต่างๆ เช่น โครงการตาสับปะรด อาสาสมัครป้องกันภัยหมู่บ้าน อาสาสมัครป้องกันภัยชุมชน จากประชาชนจิตอาสาในพื้นที่ ที่ช่วยเหลือกันสอดส่องดูแลตลอดเวลา ด้วยการปล่อยแถวลาดตระเวนตรวจตราดูแลพื้นที่ทุกเดือน โดยกระทำเดือนละ 2-3 ครั้ง อย่างต่อเนื่องเป็นประจำไม่ว่าจะมีหรือไม่มีเหตุการณ์ แต่หากทราบว่ามีเหตุการณ์ การสื่อสารดูแลกันก็เข้มข้นขึ้น รวมทั้งการนำเอากล้องวงจรปิดมาติดตั้งทุกจุดสำคัญของเบตงทำให้สถานการณ์ความรุนแรงคลี่คลายลง กล่าวได้ว่าการจัดการดังกล่าวเป็นการทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับในพื้นที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่คนในพื้นที่ว่าเบตงมีการวางระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการสื่อสารกับคนในพื้นที่เพื่อให้เข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งอบรมผู้นำชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนเป็นอันดับแรก ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้นำชุมชนมีวิสัยทัศน์ในการจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังมีการสื่อสารให้ข่าวกับสื่อมวลชนในสถานการณ์ที่อ่อนไหวด้วย โดยทุกภาคส่วนมีการสื่อสารกับคนนอกพื้นที่และนักท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมไปถึงพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่สีแดงที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในชื่อของทะเลหมอก 360 องศาแห่งแรกแห่งเดียวในภาคใต้ จากพื้นที่เสี่ยงอันตรายกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แสดงให้เห็นถึงการมีวิธีการจัดการการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันของคนในพื้นที่ในการรักษาความปลอดภัยที่เข้มข้นและการบริการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในพื้นที่อย่างจริงจัง

ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารหลักที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเบตงนำมาใช้ในการสื่อสารที่เห็นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม โดยเน้นสื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยการจัดสื่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกๆปี เน้นรูปแบบมวลชนสัมพันธ์ เน้นให้ประชาชนในพื้นที่และ

นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว รวมทั้งเรียกความเชื่อมั่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยในพื้นที่ผ่านสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์สื่อกิจกรรมก่อให้เกิดประสบการณ์ตรงกับผู้รับสาร ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ให้มั่นใจว่าเบตงมีความปลอดภัย

น่าสนใจว่าในทุกๆกิจกรรมที่ทางเบตงจัดนั้น จะเป็นการดึงเอาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเบตงมาเป็นจุดขายหลักในการชูพื้นที่ในการสื่อสารการท่องเที่ยวออกสู่สาธารณชน เรียกได้ว่าเป็นสาร (message) หลักของการสื่อสารเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เบตง ไม่ว่าจะเป็นความได้เปรียบในด้านของภูมิศาสตร์พื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเฉพาะตัว เอกลักษณ์ด้านอาหารการกินขึ้นชื่อและผลไม้ตามฤดูกาล รวมไปถึงประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความหลากหลายและมีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สามเชื้อชาติ สามศาสนาสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข กระบวนการสื่อสารดังกล่าว มีสื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงในการถ่ายทอดแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งมีความถี่ในการจัดอย่างต่อเนื่องทุกเดือนตลอดทั้งปี ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้น ยังมีการเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อมวลชนจากส่วนกลาง และสื่อจากต่างประเทศเข้ามาร่วมในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นอีกด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ด้วยให้สื่อลงมาสัมผัสพื้นที่จริงด้วยการพาทัวร์เพื่อนำชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามโดดเด่น พร้อมทั้งเชิญสื่อร่วมรับประทานอาหารขึ้นชื่อนั้น ยังเป็นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสโดยการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่ลงมาทำข่าวความรุนแรงในพื้นที่โดยการช่วงชิงพื้นที่สื่อในการพานำชมสถานที่ท่องเที่ยวและของดีเมืองเบตงที่ต้องการจะสื่อสาร เน้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์ให้สื่อนำเสนอเรื่องราวเชิงบวกของพื้นที่สื่อสารออกไป ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรง

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์โดยการเชิญนักรีวิวจากเพจท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีคนติดตามกว่าแสนคนลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์อย่างชาญฉลาด ในการโน้มน้าวดึงดูดผู้รับสารจากในเพจเกิดการรับรู้ส่งผลทำให้อำเภอเบตงกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่พบ คือ การจัดอบรมวิธีการใช้สื่อและการออกแบบเนื้อหาสารในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของเบตงโดยใช้คนในชุมชนเองเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวบ้านตนเองออกสู่สาธารณชน เพราะประชาชนในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวในพื้นที่ตนเองออกสู่ภายนอกให้เป็นที่รู้จัก โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสาร อีกทั้งภาษาในการสื่อสารยังไม่เป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากประชาชนในเบตงมีทั้งคนไทยเชื้อสายจีน คนไทยพุทธ และคนไทยมุสลิม จึงทำให้สามารถสนทนาได้ทั้งสามภาษา ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วฉับไว ส่งผลให้

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในการสื่อสารการท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเบตง

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงในภาวะวิกฤตนั้น มีการใช้กลยุทธ์สื่อบุคคล ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในพื้นที่ร่วมด้วย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง นายกเทศมนตรี ถือเป็นอีกหนึ่งผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง โดยใช้ตนเองเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างความน่าเชื่อถือจากตำแหน่งการเป็นพ่อเมืองในพื้นที่ในการสื่อสารเชิญชวนโดยใช้ตัวเองเป็นตัวรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่การลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากนี้ยังพบการใช้สื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ที่มีเรื่องราวเนื้อหาสาระการท่องเที่ยวของเบตง นำเสนอภูมิศาสตร์ด้านพื้นที่ของอำเภอเบตงในการเป็นเมืองชายแดนที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย โดยมีลักษณะหัวหอกยื่นเข้าไปในประเทศมาเลเซีย จึงทำให้ระยะทางจากเบตงไปประเทศมาเลเซียมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายในแง่ของการเดินทาง จุดนี้จึงเป็นข้อได้เปรียบในด้านการท่องเที่ยวอีกจุดหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ เดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองเบตงอยู่อย่างไม่ขาดสายในแต่ละปี ทั้งนี้ สื่อบุคคลที่มาจากนักท่องเที่ยวถือเป็นสื่อบุคคลชั้นดีที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รับรองและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่กำลังวางแผนหรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจที่จะมาเที่ยวได้

จากกลยุทธ์การใช้สื่อทั้งหมดที่กล่าวมา ผวนกับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวของเบตงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนในพื้นที่ พบว่า เนื้อหาหลัก (Key message) จะมาจากการดึงเอาเอกลักษณ์ของทรัพยากรที่มีในพื้นที่ มีด้วยกันสามด้าน คือ เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เอกลักษณ์ด้านอาหารขึ้นชื่อ และเอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม นำมาเป็นจุดเด่นในการชูพื้นที่เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและทำการสื่อสารออกไป โดยผ่านเนื้อหาที่เป็นภาพ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความบรรยาย โดยข้อความส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการใช้คำกระตุ้น ดึงดูดใจ และโน้มน้าวใจเพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นในเอกลักษณ์ทั้งหมดของเบตง จากจุดแข็งของทรัพยากรในพื้นที่ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดที่ดึงออกมา พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาท่องเที่ยว พร้อมบรรยายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี อาหารการกินและผลไม้ที่ขึ้นชื่อของพื้นที่ โดยจะบอกช่วงเวลา วันที่ และฤดูกาลที่เหมาะสมในการมาท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการและวิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อย่างละเอียด

ในส่วนของภาพ จะมีทั้งภาพแหล่งท่องเที่ยว ภาพกิจกรรมงานประเพณี และภาพอาหารขึ้นชื่อของเมืองเบตง โดยภาพแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชานเมือง โดยเป็นภาพแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมกว้าง เช่น เห็นต้นไม้ใบไม้เปลี่ยนสี ทะเลหมอก ภูเขา น้ำตก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองเบตง เช่น ตู๊ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หอนาฬิกากลางเมืองเบตง อุโมงค์ลอดใต้เขาที่อยู่กลางเมืองเบตง พิพิธภัณฑสถานเมืองเบตง ภาพผู้คน

และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในลักษณะของความเป็นพหุวัฒนธรรม อาคารบ้านเรือน และความมีอัธยาศัยดีและเป็นมิตรของคนในพื้นที่

จากทั้งหมดที่กล่าวมาในด้านของกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสารในด้านการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเบตง ล้วนเน้นไปในการสื่อสารที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเบตงในทุกๆด้าน และดึงศักยภาพของคนในพื้นที่ออกมาใช้ร่วมกับทรัพยากรในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ตลอดเวลา เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีการสร้างเรื่องราวต่างๆให้เป็นที่น่าสนใจ โดยมีความถี่ในการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

การร่วมด้วยช่วยกันที่เริ่มต้นจากความเข้มแข็งของคนในชุมชนจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ในลักษณะของการเป็นเครือข่ายเดียวกันนี้ ทำให้ทุกคนในพื้นที่ที่มีความร่วมมือกัน ในการสร้างความเข้าใจ ยอมรับในสถานการณ์ และช่วยกันดูแลฟื้นฟูให้กำลังใจซึ่งกันและกัน คือสิ่งสำคัญที่สุด เพราะชุมชนคนในพื้นที่เองต้องมีความมั่นใจก่อน จึงจะสามารถช่วยกันสื่อสารข้อมูลเชิงบวกของพื้นที่ออกสู่สังคมได้อย่างทั่วถึง โดยการสื่อสารออกไปอย่างระมัดระวังท่ามกลางสถานการณ์ที่อ่อนไหว และเพื่อเป็นการไม่ทำลายพื้นที่บ้านตัวเอง ไม่สื่อสารข้อมูลเชิงลบหรือไม่เป็นประโยชน์กับพื้นที่ ผนวกกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยจากความสามัคคีและการร่วมมือร่วมใจกันของคนในพื้นที่ก็เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว มีความเข้าใจและเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างพื้นที่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เบตงเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สะท้อนความพยายามในการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง

6.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์สองข้อ ดังนี้ (1) การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสถานการณ์ท่องเที่ยวเบตง และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตง ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในความเป็นเบตงและจากสถานการณ์ท่องเที่ยวของเบตงภายใต้ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยพบว่า เมืองเบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านของภูมิศาสตร์ที่ตั้งของเมือง ที่เป็นเมืองที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองชายแดนที่มีพื้นที่อยู่ห่างจากประเทศมาเลเซียเพียง 7 กิโลเมตร มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นแอ่งกระทะ โอบล้อมด้วยภูเขาอันยิ่งใหญ่ มีสภาพภูมิอากาศที่มีหมอกปกคลุมตลอดปี จนทำให้ถูกขนานนามว่า เป็นเมืองในหุบเขา หรือ เมืองในหมอก ความโดดเด่นที่ได้เปรียบทางด้านพื้นที่ตรงนี้ทำให้เมืองเบตงกลายเป็นเมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเป็นที่ที่สุด และความพิเศษของเบตง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การเป็นอำเภอเดียวในประเทศไทยที่มีป้ายทะเบียนรถเป็นชื่อของตนเอง คือ เบตง การมีสวนดอกไม้เมืองหนาวแห่งแรกของภาคใต้ การมีโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดใน

ภาคใต้ มีตึกที่สูงที่สุดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การมีโอโมงค์ลอดใต้ภูเขาแห่งแรก มีเสาธงที่สูงที่สุดในประเทศไทย เป็นเมืองที่โอบล้อมด้วยความอุดมสมบูรณ์ของเทือกเขาลำเนาไพร และป่าไม้ มีสวนผลไม้หลากหลาย รวมทั้งความพิเศษที่โดดเด่นอีกเรื่องของเบตงคือ การมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของผู้คนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านของวัฒนธรรมอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นพหุวัฒนธรรม ที่มีทั้งสามเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน ที่สามารถอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกันได้อย่างสันติสุข

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเมื่อนำมาผนวกกันแล้วจะเห็นได้ว่าเป็น เบตงสามารถเป็นเมืองที่มีศักยภาพต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ จนได้รับการพัฒนาในฐานะ “เมืองพิเศษ” และการเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจนได้รับการกล่าวขานว่า “เบตงคือต้นแบบเมืองสมานฉันท์” กลายเป็นจุดแข็งในการหลอมรวมเมืองให้คงมั่น และดึงดูดผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้คือส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตที่ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ผ่านการสร้างเมืองเข้มแข็งและสร้างความเป็นเมืองต้นแบบในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่สำคัญของจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อพัฒนาให้เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าชายแดนระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองต้นแบบของการพัฒนาที่พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ตามที่ รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ยกให้เป็นเมืองต้นแบบของโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน อันเนื่องมาจากความสมบูรณ์พร้อมของปัจจัยการผลิตทุกด้านดังที่กล่าวมา

แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกันนั้น เบตงก็ยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน เห็นได้จากสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีมายาวนานกว่า 14 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง ปี พ.ศ. 2560 ตลอดเวลาที่ผ่านมา เมืองเบตงมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปี แม้เหตุการณ์จะไม่ได้เกิดขึ้นมากมายและรุนแรงหรือถี่จนน่ากลัว ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสถานการณ์ความรุนแรงของเบตงไปแล้วในบทที่ 4 แต่ก็ทำให้เห็นว่า ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่เบตงและโดยรอบนั้น ทำให้เบตงยังคงอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่าเป็นภาวะ “ปกติในความไม่ปกติ” กล่าวคือ ถึงแม้จะดูว่าเบตงอยู่ในสถานการณ์ปกติ ไม่มีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในพื้นที่ในระยะหลังๆเมื่อเทียบกับปี 2547 เป็นต้นมา แต่ก็ยังคงมีความไม่สงบเกิดขึ้นประปราย แม้จะดูว่าเหตุการณ์ในเบตงจะยังคงนิ่งไปบ้างในบางช่วง เสมือนว่าจะอยู่ในระยะคลี่คลาย แต่ทว่าก็ยังมีความรุนแรงเกิดขึ้นอยู่ในบางช่วงเช่นเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงอาจดูเหมือนว่าปกติ แต่ในความปกตินั้นก็แฝงกลิ่นอายของความไม่ปกติอยู่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เองยังจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือป้องกันและตรวจตราดูแลพื้นที่เบตงอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อเรียกความมั่นใจกลับคืนมา

จากสถานการณ์ของเหตุการณ์ในเบตงที่กล่าวมา นำมาซึ่งวิธีการจัดการและสื่อสารกับภาวะวิกฤตความรุนแรงในเบตง ซึ่งเป็นไปในสองลักษณะคือ มีทั้งเชิงรุกและเชิงรับ กล่าวคือ พื้นที่เบตงยังคงมีภาพเชิงรุกของการท่องเที่ยวอยู่ แต่ขณะเดียวกันก็ยังไม่สามารถรุกได้อย่างเต็มที่มากนัก หากแต่ยังต้องมีการตั้งรับ มีการรอคอยด้วยความเงียบเพื่อรอดูสถานการณ์ และยังมีการใช้มาตรการ

ป้องกันพื้นที่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งก็แปลว่ายังเป็นสถานการณ์ที่ยังวางใจไม่ได้ในทีเดียว จึงทำให้การจัดการภาวะวิกฤตในเบตงนั้นต้องเป็นการจัดการภาวะวิกฤตในพื้นที่ที่ยังต้องทำหน้าที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ที่ต้องมีทั้งกลยุทธ์การจัดการวิกฤตเชิงรับและกลยุทธ์การจัดการวิกฤตเชิงรุกในเวลาเดียวกัน ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่ามีลักษณะการบริหารจัดการในหลายด้านเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ โดยการบริหารจัดการมีหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการเชิงนโยบาย การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ การบริการจัดการเชิงการสื่อสาร

ในส่วนของการจัดการภาวะวิกฤตของเบตงนั้นเน้นเรื่องการบริหารจัดการเชิงการสื่อสารเป็นหลัก โดยแบ่งการบริหารจัดการออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ (1) การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต (2) การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต และ (3) การฟื้นฟูภายหลังการเกิดวิกฤต

การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤต โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐในเบตงมีจุดมุ่งหมายในการทำเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤตในด้านต่างๆ ซึ่งวิธีการรับมือและป้องกันในช่วงระยะของการเกิดเหตุการณ์ ผู้วิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีวิธีการตั้งรับและเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการความเสี่ยงในพื้นที่หลากหลายวิธี ดังนี้ การจัดอบรมประชาชนในพื้นที่ให้มีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การตั้งด่านตรวจตราก่อนเข้าเมือง การติดกล้องวงจรปิดทั่วเมือง รวมไปถึงการอบรมผู้นำชุมชนของแต่ละพื้นที่ให้สังเกตการณ์และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติ พร้อมจัดตั้งโครงการอาสาสมัครรักษาเมือง ที่ใช้กองกำลังโดยภาคประชาชนคนในพื้นที่เป็นหลัก จุดนี้แสดงให้เห็นถึงการที่ภาครัฐได้สร้างความตระหนักแก่ภาคประชาชนในการดูแลพื้นที่บ้านตนเองได้อย่างประสบผลสำเร็จ เพราะการจะสร้างความร่วมมือจากชุมชนเป็นหนึ่งเดียวกันได้ ต้องมีการสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในชุมชนเพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเสียก่อน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ในแต่ละภาคส่วนก็มีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตแตกต่างกัน เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่แตกต่างกัน ที่มีทั้งเชิงรุกและเชิงรับลือไปกับสถานการณ์ความรุนแรง

สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ ศิริพงษ์ รักใหม่ (2560) กล่าวว่า ตั้งแต่เริ่มเกิดสถานการณ์ ให้มีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร มีการอบรมทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ การตอบคำถาม และการให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาดของสื่อ รวมถึงมาตรการและเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งมีความสำคัญจำเป็นมากต่อการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันเพื่อลดผลกระทบจากภาวะวิกฤต โดยการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา และยังคงสอดคล้องกับแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่กองสุโขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2551) ระบุไว้ว่า การวางแผนเตรียมงานหลักๆ ต้องการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างเหมาะสม รวมทั้งทำการอบรมเรื่องแผนงานและเนื้อหาที่จะใช้ และให้การสนับสนุนและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือทีมงานให้สามารถพูดตรงกันได้เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต รวมถึงในระยะเกิดเหตุการณ์ ต้องมีการรับมือกับ

เหตุการณ์ด้วยความเข้าใจ แจ่มและอธิบายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนด้วยข้อมูลที่เรียบง่ายที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหน้าที่

ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีวิธีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นประชาชนคนในพื้นที่ ด้วยวิธีการอบรมผู้นำชุมชนและมีการปล่อยแถวลาดตระเวนตรวจตราอยู่เป็นระยะอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ทั้งนี้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในพื้นที่ว่า แม้จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้น แต่เราก็ยังมีการตั้งรับตรวจตราเข้มข้นนะ เป็นการจัดการสื่อสารเชิงรับของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กับประชาชน แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารในลักษณะนี้ ก็มีได้สื่อสารกับผู้รับสารทุกกลุ่มโดยตรงไปตรงมา เพราะผู้วิจัยพบว่า วิธีการตั้งรับเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ ไม่ได้มีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนนอกพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยว และสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว หรือเพจรีวิวท่องเที่ยวต่างๆ เพราะจะเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์เชิงลบของพื้นที่ให้ดูว่ายังไม่น่าไว้วางใจในการมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามหากสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ต่างกัน ก็จะใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางที่แตกต่างกันถึงแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งจุดนี้สอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนรับมือวิกฤตการณ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ ฤทธิดำรง แก้วขาว (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจำกัดภาวะวิกฤตนั้นๆ ให้แคบลง บรรเทาความรุนแรงและหาวิธีในการระงับวิกฤตการณ์นั้นให้สิ้นสุดลงโดยเร็ว การจัดการสื่อสารจึงต่างจากภาวะปกติ เพราะการสื่อสารถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งบวกและลบของคนในสังคม ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกันได้ดี ดังนั้น การวางกลยุทธ์การบริหารการสื่อสารเชิงรุก โดยเตรียมคนฝึกอบรม ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ นั้นจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในพื้นที่และสร้างความมั่นใจต่อสาธารณชนภายนอกได้ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ อภิสิทธิ์ ฉัตรทานนท์ (2552) กล่าวไว้ในแผนการรับมือวิกฤตการณ์ในขั้นตอนของการบริหารการสื่อสารเชิงรุกโดยการเตรียมคน ฝึกอบรม และสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวดเร็ว และทันสถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และต้องมีภาพลักษณ์ที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ด้วยความเข้าใจ

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กลับมีวิธีการสื่อสารและจัดการเชิงรุกแก่ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยว สื่อมวลชน และประชาชนนอกพื้นที่ โดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลักในการสื่อสาร โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นท่ามกลางช่วงเวลาการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการเชิญสื่อมวลชนลงมาเที่ยวมาสัมผัสบรรยากาศจริงในพื้นที่ และอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลงมาทำข่าวหาข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์ความรุนแรง แสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ความรุนแรงเป็นตัวพาสื่อมายังพื้นที่ แต่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กลับใช้การจัดการเชิงรุกในการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ด้วยวิธีการเชิญสื่อมวลชนลงมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Press Tour) เพื่อนำชมให้เห็นถึงความสวยงามของเมือง รวมทั้งเชิญมาร่วมรับประทานอาหารขึ้นชื่อของเบตง และเป็นการใช้สถานการณ์วิกฤตนี้มาเป็นโอกาสในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของพื้นที่ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าว

ว่า การจัดทำ Press Preview เป็นสิ่งจำเป็น การนำชมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง โดยต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษาศาสนาที่หรือกิจกรรมที่ต้องการเป็นข่าว เพื่อชี้แจง ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนนำข้อมูลไปลงเผยแพร่ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งขอความร่วมมือจากสื่อในการนำเสนอข่าวตามความเป็นจริง และไม่นำข้อมูลด้านลบในพื้นที่ที่ยังไม่รู้ข้อเท็จจริงแน่ชัดนำเสนอออกไปท่ามกลางสภาวะการณ์ที่อ่อนไหวक्रमเครือ สอดคล้องกับที่ อัจฉราพร ณ สงขลา (2558) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีวิธีการจัดการและสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีเทคนิคการช่วงชิงพื้นที่ข่าวตลอดถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤติ โดยมีการเตรียมการล่วงหน้า การช่วงชิงการเผยแพร่ข่าวโดยคิดล่วงหน้าว่าทำอย่างไรให้สื่อมวลชนจึงจะนำเสนอข่าวออกมาในเชิงบวกให้ได้ และยังสอดคล้องกับการพัฒนาแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ควรมีการสังเกตจากการให้ข่าวของสื่อมวลชน ว่าเป็นการนำเสนอข่าวด้วยความสับสนและถี่มากเกินไปโดยขาดข้อเท็จจริงหรือไม่ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารต้องรับฟังข้อมูลจากสื่อให้ดี เพราะหน้าที่เรา คือ การรับรู้ข้อมูลและข้อเท็จจริงในพื้นที่ เรารู้ดีว่าเป็นอย่างไร ความรุนแรงของเหตุการณ์ที่แท้จริงแล้วอยู่ในระดับไหน เพราะเมื่อสื่อได้นำเสนอภาพออกไปแล้ว ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของพื้นที่อาจจะเสียหายและได้รับผลกระทบ และที่สำคัญไปกว่านั้น ผู้สื่อสารควรทราบช่วงนี้เป็นช่วงของการกระจายข่าวลือหรือข้อมูลที่ผิดพลาดได้ดีที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารและประสานร่วมมือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ให้ดีที่สุด โดยผู้สื่อสารในพื้นที่ควรประเมินสถานการณ์ที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้นด้วย

นอกจากการเชิญสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมพื้นที่จริงแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ยังมีการจ้างบริษัททัวร์จากกรุงเทพฯ ให้มาท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารที่เป็นคนนอกพื้นที่ เพื่อให้เข้ามาสัมผัสพื้นที่จริงสถานการณ์จริง มาเที่ยวฟรี กินฟรี โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้กลับไปบอกต่อสร้างความมั่นใจว่าสถานการณ์จริงในพื้นที่จริงๆ แล้วเป็นอย่างไร โดยใช้สื่อทุกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกันจากการนำเอาแหล่งท่องเที่ยว อาหารการกิน วัฒนธรรมประเพณีที่ได้มาสัมผัสเองในพื้นที่ นำกลับไปส่งสารบอกต่อๆ ไปทำให้ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวเบตงแพร่กระจายไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนการรับมือในภาวะวิกฤตที่ อภิสสิทธ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องมีการเตรียมการให้พร้อมในรูปแบบที่เข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย เมื่อเกิดวิกฤตผู้นำจำเป็นต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ข้อมูลทั้งหมดต่อสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา รวดเร็วและทันสถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสน นอกจากนั้นผู้บริหาร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความพร้อมอยู่เสมอ มีเวลาให้เพียงพอ และต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ได้รวมทั้งการสร้างกิจกรรมดีๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไว้ล่วงหน้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี เป็นการลดความรุนแรงของปัญหาลงได้

นอกจากนั้น ภาครัฐในพื้นที่ยังมีการอบรมคนในชุมชน เยาวชนและบุคคลทั่วไปในเบตง เพื่อให้ตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสร้างความเข้าใจตรงกันทำให้เขามีส่วนร่วมในการรับรู้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ในพื้นที่โดยใช้วิธีการอบรมการใช้สื่อออนไลน์ อบรมการใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก และการสร้างเนื้อหาสาระและข้อความที่จะสื่อเรื่องราวและภาพลักษณ์ด้านดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ออกไป ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตที่เห็นได้ชัดว่า

เป็นการสร้างผู้รับสารทั่วไปให้กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้ในคราวเดียวกัน เพื่อสะท้อนถึงความปลอดภัยในพื้นที่ โดยสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่เน้นภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านสื่อออกไปให้มากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารท่องเที่ยวจากคนในพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลชั้นดีในการบอกเล่าเรื่องราวบ้านของเขาเหล่านั้นในการสื่อสารออกไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ กระทรวงสาธารณสุข (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสัมพันธ์กับชุมชนในช่วงสถานการณ์ภาวะวิกฤต โดยแสดงให้เห็นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นถึง การใช้สถานการณ์วิกฤตในการเป็นโอกาสที่ดีที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ด้านดีของพื้นที่ออกสู่สังคม เนื่องด้วยภาพลักษณ์ในแง่ดีมีส่วนช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของพื้นที่ได้ และสามารถสร้างการรับรู้และทำให้มุมมองของประชาชนหรือผู้รับสารเปลี่ยนไป รวมทั้งการ สื่อสารอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา โดยสิ่งสำคัญที่สุดต้องให้ความสนใจแก่ คนในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง เจ้าของธุรกิจและผู้นำชุมชน สื่อ และประชาชนทั่วไป โดยการสร้างความไว้วางใจเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งและบรรเทาให้ประชาชนปฏิบัติตามคำแนะนำ พร้อมทั้งการเชิญผู้นำหรือตัวแทนชุมชนมาดูสถานที่ทำงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์จริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลเชิงบวกที่เป็นข้อเท็จจริงออกไปเพื่อไม่ให้เป็นการทำลายภาพลักษณ์ของพื้นที่ อีกทั้งภาพของการเป็นเด็กหรือเยาวชนนั้นยังเป็นภาพที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ของพื้นที่ในการสื่อสารออกไปเพื่อต้องการให้คนมาเที่ยวบ้าน ซึ่งจุดนี้ก็จะยังเป็นประโยชน์แก่พื้นที่จากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพื้นที่ตนเองด้วย นำมาซึ่งการสร้างงานสร้างรายได้ สร้างอาชีพแก่คนในท้องถิ่นอีกทางจากการใช้ทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการจัดการวิกฤตเชิงรุกในพื้นที่จากฝั่งของหน่วยงานภาครัฐ

แต่ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาคเอกชนเอง ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงต่อเหตุการณ์เนื่องจากได้รับผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ก็มีการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ หน่วยงานภาคเอกชนจะตอบสนองต่อภาวะวิกฤตด้วยวิธีการนิ่งเงียบ ทั้งนี้เพื่อรอให้เกิดความปกติในพื้นที่เสียก่อน และเลือกที่จะเงียบเพื่อสยบความเคลื่อนไหวจากเหตุการณ์ความไม่สงบหรือเหตุการณ์ที่ไม่ปกติที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เป็นการสื่อสารโดยไม่สื่อสาร ซึ่งการเงียบและอยู่ในพื้นที่ของตนเอง คอยสังเกตการณ์ ตรวจสอบดูแลพื้นที่ของธุรกิจของตัวเองเป็นหลัก โดยไม่มีการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใดๆออกไปในระหว่างสถานการณ์ความไม่สงบ ภายหลังจากสถานการณ์จึงกลับมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกครั้ง

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในพื้นที่และสถานการณ์เดียวกันกลับมีการจัดการวิกฤตในพื้นที่ต่างกัน เพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานใดเป็นฝ่ายสื่อสาร หากเป็นรัฐ จุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นในพื้นที่มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวมองว่าเบตงยังโอเคเสมอแม้อยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมองว่าไม่ปกติ แต่ในขณะที่ภาคเอกชนกลับสื่อสารด้วยการการเงียบนิ่ง ทำได้เพียงระวังสวัสดิภาพของตัวเองก็เพียงพอแล้ว ณ สถานการณ์แบบนี้ ซึ่งทั้งหมดผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในพื้นที่เดียวกัน สถานการณ์วิกฤตเดียวกัน แต่หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกันก็จะมี การจัดการการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในพื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำมาซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันด้วย

การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารโดยการใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการบอกกล่าวเล่าเรื่องราวและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกสู่สังคมท่ามกลางภาวะวิกฤตการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเบตง โดยสื่อสารอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวพร้อมให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง อีกทั้งตั้งใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวความคิดจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) กล่าวไว้ในแผนการรับมือวิกฤตการณ์ในขั้นตอนของการบริหารการสื่อสารเชิงรุกว่า ต้องมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวดเร็วและทันสถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และต้องมีภาพลักษณ์ที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ด้วยความเข้าใจ

นอกจากนั้น ข้อค้นพบอีกอย่างจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียลดลงไป ไม่ได้มาจากการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่เท่านั้น แต่เป็นผลกระทบมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียเองด้วย หากค่าเงินตกต่ำ ก็ส่งผลให้คนไม่เดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าในเบตงจะแพงขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดท่องเที่ยวในด้านของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ที่ Middleton & Clarke, 1994 (อ้างถึงในชินินท์ ขจรจรรย์, 2555) ได้กล่าวว่า ปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศด้วย เพราะจะนำมาซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะนำมาพิจารณาประกอบเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยชิ้นนี้ ค้นพบว่า ในการสื่อสารการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตกรณีศึกษาอำเภอเบตงนั้น มีสารที่ออกไปจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายระดับ จากแต่ละกลุ่มต่างกัน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเบตงด้วยกันทั้งสิ้น หากแต่ใช้วิธีการโน้มน้าวที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีเป้าประสงค์ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	เนื้อหาสาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
<p>หน่วยงานภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นายอำเภอเบตง - นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเบตง - องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง - สมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตง - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงานนราธิวาส 	<p>มีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาในเอกลักษณ์ของเบตง 3 ด้านด้วยกันคือ</p> <p>(1) เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทะเลหมอก 360 องศาสวนดอกไม้เมืองหนาวแห่งแรกแห่งเดียวในภาคใต้ อุโมงค์ลอดใต้เขาแห่งเดียวในประเทศไทย ตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก น้ำตกละอออรัง บ่อน้ำพุร้อนต้มไข่เดือดภายใน 7 นาที อุโมงค์ปิยะมิตรแห่งประวัติศาสตร์โจรจีนคอมมิวนิสต์-มาลายา มัสยิดกลางเบตง วัดกวนอิม ชนเผ่าซาไก ป่าบาลา-ฮาลา ผืนป่าแห่งความอุดมสมบูรณ์แห่งเทือกเขาสันกาลาศีรี วัดพุทธาธิวาสกับพระพุทธรูปทองสัมฤทธิ์องค์ใหญ่ที่สุดต้นสมพงยักษ์ต้นไม้ใหญ่ที่สุดในภาคใต้</p>	<p>สื่อกิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปิดสถาบันขงจื้อ โดยร่วมมือกับประเทศจีนเพื่อพัฒนาเมืองเบตงให้ก้าวสู่สากลในการเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ - จัดงานคาราวาน-แรลลี่สัมพันธ์สมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง - จัดงานอาหารดี ผลไม้เด่นของดีเมืองเบตง - ๑๑๑ ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง เปิดประตูสู่สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ - จัดมหกรรมท่องเที่ยว Amazing Betong - จัดงาน Betong Walking Street Festival แนะนำแหล่งท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น - จัดกิจกรรมเปิดแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง กิจกรรมชมหมอก หยกออกขุนเขา ทะเลหมอก 360 องศาแห่งแรกในภาคใต้ - จัดเทศกาลงานประจำปี เทศกาลอาหารอร่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นประชาชนคนในพื้นที่ และประชาชนบุคคลทั่วไปภายนอกพื้นที่ - นักท่องเที่ยวชาวไทยจากพื้นที่ใกล้เคียง - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	เนื้อหาสาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
	<p>อุทยานแห่งชาติเขื่อนบางลาง พร้อมทั้งมีการโน้มน้าวดึงดูดด้วยข้อความในลักษณะ เช่น “ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม” “เบตงเมืองทะเลหมอกตลอดปี” “อ้อมกอดแห่งขุนเขาและสายหมอก” “งามล้ำอเมซอนแห่งอาเซียน” “สวรรค์แดนใต้” เป็นต้น</p> <p>(2) เอกลักษณ์ด้านอาหาร ประชาสัมพันธ์ ไก่สับเคาหยก บะหมี่เบตง เฉาก๊วยโบราณ ต้มช้ำ-บะกูดเต้เบตง ส้มโห้ กุนเบตง วูเถาเก๊าหรือขนมเผือกนึ่งเบตง โรตีส้มแกง ข้าวยาปักขี้ไต้ของชาวมุสลิม</p>	<p>ย้อนรอยต้นตำรับไก่เบตง เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลลด-เดือนรอมฎอน เทศกาลวันไหว้บ๊ะจ่าง เทศกาลถือศีล-กินเจ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น</p> <p>สื่อมวลชน - จัดกิจกรรม Press Tour เชิญสื่อมวลชนมาสัมผัสบรรยากาศจริงในพื้นที่แบบฟรี รับประทานอาหารขึ้นชื่อ และสัมผัสวิถีชีวิตความหลากหลายของคนในพื้นที่ เพื่อให้เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวของเบตง</p> <p>สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์เทศบาลเมืองเบตง - เฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์เมืองเบตงนำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นในเบตงเพื่อสื่อสารสู่สังคม - อบรมเยาวชนในพื้นที่ให้สื่อเรื่องราวบ้านตนเองออกไปผ่านสื่อออนไลน์ - เชิญนักรีวิวจากเพจรีวิวท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามกว่าแสนคนลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่กว่า 20 เพจ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวและความสวยงามของเบตง</p>	

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	เนื้อหาสาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
	<p>(3) เอกลักษณ์ด้าน ความเป็นพหุ วัฒนธรรม การอยู่ ร่วมกันของคนในชุมชน ที่มีทั้ง ชาวไทยเชื้อสาย จีน ชาวไทยพุทธ และ ชาวไทยมุสลิม อาศัย อยู่ในพื้นที่เดียวกัน อย่างสันติสุข แสดงถึง ความหลากหลายของ วัฒนธรรมในพื้นที่ ตั้งแต่พบป้ายก่อนเข้า เมืองเบตงที่แสดงอัต ลักษณ์สะท้อนความ เป็นอยู่ของชุมชนได้ อย่างชัดเจน ด้วย สิ่งก่อสร้างที่เป็น วัด มัสยิด และแก่งหิน สร้างขึ้นตั้งตระหง่าน อยู่เคียงกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงการ ประชาสัมพันธ้นำเสนอ ภาพลักษณ์เชิงบวกใน พื้นที่ให้เห็นว่าเป็นเมือง ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ พร้อมในทุกๆด้าน</p>	<p>สื่อบุคคล - โดยนายกเทศมนตรีใช้ ตัวเองเป็นสื่อบุคคลใน การไปพบปะ กลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการ เชิญชวนให้มาเที่ยวยัง พื้นที่ โดยมากับตนเอง โดยเดินทางไปทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์</p> <p>สื่อสิ่งพิมพ์ - หนังสือ โบรชัวร์ คู่มือ และแผนที่แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยว การเดินทางมา ท่องเที่ยว และอาหารขึ้น ชื่อของเมืองเบตง ภายใน มีทั้งเนื้อหาภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู</p>	

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	เนื้อหาสาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
<p>หน่วยงานภาคเอกชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - โรงแรมที่พัก - ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าที่ระลึก - บริษัททัวร์ 	<p>เนื้อหาของโรงแรมที่พัก</p> <p>เป็นการประชาสัมพันธ์เนื้อหาผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตนเองเป็นหลัก ประกอบกับภาพวิวเมืองเบตงและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองแบบเคลื่อนไหวสลับไปมาต้อนรับผู้รับสารที่เข้าชม โดยจะมีด้านแหล่งท่องเที่ยวของเบตงแบบครอบคลุม พร้อมทั้งบอกพิกัดที่พัก ราคาห้องพัก ข้อมูลทั่วไป และสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยวเบตง มีโปรโมชั่นตามฤดูกาล แนะนำแผนที่และวิธีการเดินทางพร้อมหมายเลขติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยวตามฤดูกาล โปรโมชั่นที่พัก เช่น พักครบ 10 ครั้ง สามารถพักฟรี ได้ 1 ครั้ง หากมาพักแล้วเช็คอิน สถานที่พักแล้วตั้งค่าเป็นสาธารณะ ครั้งต่อไปจะมีส่วนลดในการเข้าพัก 10%</p>	<p>สื่อออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ทางธุรกิจทั้งโรงแรมและร้านอาหาร - เพจเฟซบุ๊กตามธุรกิจของตน - เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวของโรงแรม หรือร้านอาหาร <p>สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - โบรชัวร์โรงแรมแนะนำห้องพัก พร้อมบอกราคาราคาห้องพัก ข้อมูลทั่วไป และวิธีการเดินทางมายังโรงแรม พร้อมทั้งสภาพแวดล้อมแห่งท่องเที่ยว อาหารดี เมืองเบตงแทรกไว้ในโบรชัวร์ด้วย - โปรแกรมทัวร์นำชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเป็นภาษาจีน - นามบัตรโรงแรมที่มีทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ <p>สื่อบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตนเอง - เพื่อนและคนใกล้ชิดในประเศมาเลเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นหลัก รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)	เนื้อหาสาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
	<p>เนื้อหาของภัตตาคารทั้งในโรงแรมและรอบเมืองเบตง มีการแนะนำอาหารขึ้นชื่อของเบตงในโรงแรมที่พักของตน ชื่อภัตตาคารตัวเอง บอกวิธีการปรุงอาหาร โปรโมชันส่วนลด รวมถึงการจัดงานกิจกรรมต่างๆ หรือมีศิลปินดาราคงมาเข้าพักที่โรงแรมแล้วด้วย กิจกรรมงานอะไร พร้อมเน้นภาพบรรยากาศภายในโรงแรมและสภาพแวดล้อมโดยรอบของเบตง เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามผนวกกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเน้นภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นเมืองท่องเที่ยว</p> <p>เนื้อหาของบริษัททัวร์</p> <p>เป็นการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเบตง อาหารขึ้นชื่อ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของเบตงผ่านโปรแกรมทัวร์ โดยการนำเที่ยวจากมัคคุเทศก์และบริษัททัวร์ของตนเองเป็นหลัก พร้อมทั้งมีการสื่อสารผ่านภาษาจีนกลางในโปรแกรมทัวร์ด้วย</p>		

ตารางที่ 6.1

แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายในเบตง (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholders	เนื้อหาสาร Message	ช่องทางการสื่อสาร Channel	ผู้รับสาร Receiver
ภาคประชาชน	<p>เป็นการประชาสัมพันธ์เนื้อหาในลักษณะของการเชิญชวนให้มาเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสวย อากาศดี ผู้คนเป็นมิตร และอภัยาศัยดี มีภาพของความสามัคคีกันของคนในชุมชน พร้อมทั้งบรรยายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ เชื้ออินสถานที่นั้นๆ พร้อมทั้งบรรยายความรู้สึกของตนเองลงไป ในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึก ความสำนึก รักบ้านเกิด เชิญชวนมารับประทานอาหารอร่อย ชวนมากินเที่ยวฟรี อาสาต้อนรับและจัดเลี้ยงด้วยตนเอง รวมถึงภาพงาน นิทรรศการ ประเพณี งานคอนเสิร์ตต่างๆ โดยใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กในการเผยแพร่สื่อสารออกไป</p>	<p>สื่อออนไลน์ - เฟซบุ๊กส่วนตัว โดยใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของเบตง</p>	<p>- เน้นเพื่อนสนิท มิตรสหาย และคนรู้จัก หรือคนใกล้ชิดสนิทสนมเป็นหลัก</p>

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว และดึงดูดใจผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เบตง โดยผ่านเนื้อหาหลัก 3 ด้าน ที่ผู้ส่งสารทั้งสามภาคส่วน (หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่) มักจะสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีเนื้อหาหลักใหญ่ภายใต้เรื่องของวัฒนธรรมในพื้นที่ ว่าด้วยเรื่องเอกลักษณ์ของอาหารขึ้นชื่อ เอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ด้านความเป็นพหุวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ แต่ขณะเดียวกันการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน ก็มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละภาคส่วนต่างมีเป้าหมาย มีจุดยืนและเหตุผลเบื้องหลังในเชิงลึกที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเบตงพูดถึงเบตงในเนื้อหาที่เหมือนกัน คือ ใช้วัฒนธรรมเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารเพื่อชูพื้นที่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ จะเป็นการสื่อสารเน้นเนื้อหาไปทางด้านกายภาพของเบตงเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความเป็นเมืองที่สวยงาม อาหารอร่อย บรรยากาศดี มีความหลากหลายของวิถีชีวิตชุมชน พร้อมข้อความที่โน้มน้าวใจเพื่อดึงดูดและกระตุ้นในลักษณะของ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพสมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน ควรค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชม เช่น ข้อความว่า “เบตงเมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” “สวรรค์แดนใต้ อ้อมกอดแห่งขุนเขา” “เมืองแห่งทะเลหมอก 360 องศาหมอกหนามาได้ทั้งปี” นำเสนอถึงความเป็นที่สูงสุดในทุกๆด้าน พร้อมทั้งเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เชิญมาเข้าร่วมงานได้ฟรี ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในพื้นที่และต้องการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดยะลา รวมไปถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วย โดยผ่านการจัดกิจกรรมด้วยเนื้อหาด้านวัฒนธรรมในด้านต่างๆ

หน่วยงานภาคเอกชน จะเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่เน้นเอกลักษณ์ทั้งสามด้านของเมืองเบตงเช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ด้านอาหาร และด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าหน่วยงานภาคเอกชน มีการนำเสนอภาพเหล่านั้นควบคู่ไปกับข้อมูลของธุรกิจตนเอง กล่าวคือ โรงแรมที่พัก ก็จะนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม อาหารอร่อย สามารถรับประทานได้ที่ภัตตาคารของโรงแรม หรือหากมาพักที่โรงแรม จะมีการพาเที่ยวฟรีรอบเบตง มีการทำโปรโมชั่นควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น พักครบ 10 ครั้ง สามารถเข้าพักฟรี 1 ครั้ง หรือ หากมาพักที่โรงแรมแล้วเช็คอินแหล่งท่องเที่ยว พร้อมบอกพิกัดโรงแรม แล้วตั้งค่าเป็นสาธารณะ จะมีส่วนลดค่าห้องพักให้ 10% ในการมาพักครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อหวังผลกำไรทางด้านธุรกิจตนเองเป็นหลัก อยากให้มาเที่ยวเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ธุรกิจของตน แต่อาศัยเนื้อหาความเป็นเอกลักษณ์ของเบตงเป็นตัวดึงดูด

ภาคประชาชนคนในพื้นที่ เนื้อหาที่สื่อสารออกมาก็จะเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนมาเที่ยวในพื้นที่ แบบอยากให้มาสัมผัสบรรยากาศจริง บรรยายความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเอร็ดอร่อยของอาหาร และที่สำคัญบอกอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ตรงของตนเองลงไปด้วย เป็นลักษณะของการสะท้อนความรู้สึกผ่านการสำนึกรักบ้านเกิด ว่าครั้งหนึ่ง

อยากให้มาสัมผัสเบตงแล้วรู้สึกอย่างไร รวมถึงประสบการณ์ตรงจากนักท่องเที่ยวที่เคยลงมาเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ให้ความรู้สึกในลักษณะของการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับพื้นที่ เพราะได้เคยมาสัมผัสแล้ว เป็นวิธีการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกด้านอารมณ์เข้าไปช่วยในการนำเสนอเนื้อหาทั้งสามด้านของเบตง เช่น “เข้าน้อย่างฟิน หมอกลอยมาชนหน้าเลยจ้า” “อรรอยจริงอรรอยจัง ไก่เบตงต้องกินที่เบตง” “คนเบตงน่ารักมาก พาเที่ยวฟรีตลอดทริปเลย ประทับใจสุดๆ จะหาโอกาสมาเที่ยวอีกแน่นอน”

นอกจากประเด็นข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ความหลากหลายในที่นี้ ยังหมายรวมถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติและภาษาที่มีการสื่อสารสะท้อนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ประเภทหนังสือคู่มือท่องเที่ยวเบตง แผนที่ท่องเที่ยวเบตง จะมีการใช้ภาษาที่หลากหลายมีทั้ง ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ หรือโบรชัวร์จากหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ โรงแรมที่พัก จะมีการใช้ภาษาจีน และภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การที่ผู้ประกอบการจากทั้งสองบริษัททัวร์ มีบรรพบุรุษเป็นชาวมาเลเซียที่มีเชื้อสายจีนอยู่แล้ว ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวไม่ว่าจะผ่านสื่อโปรแกรมทัวร์และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมาเลเซียเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่น โดยเฉพาะในด้านของภาษาจีนกลางที่ใช้เป็นภาษาหลักในการสื่อสาร รวมไปถึงความคุ้นเคยในการเป็นคนบ้านเดียวกัน และการสื่อสารด้วยภาษาเดียวกันทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งก็จะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวในแง่องค์ประกอบด้านความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ ราณี อิศัยกุล (2546, อ้างถึงใน บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553) กล่าวว่า ความสำคัญด้านวัฒนธรรม เช่น การมีวิถีชีวิตที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติและสะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญา บรรพชนของชนชาติเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การสนทนาภาษาเดียวกัน เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น และสิ่งที่ผู้วิจัยนำมาขยายผลเนื้อหาในตารางนี้ คือ ต้องการให้เห็นว่า เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเบตงแตกต่างกัน พูดถึงเบตงในเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีจุดมุ่งหมายต่างกัน นำมาซึ่งลักษณะการสร้างสารที่สื่อออกมาแตกต่างกัน จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้จึงต้องมีการผสมผสานกันไปเพื่อให้เกิดความหลากหลายและไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกัน ดังที่ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559) ได้กล่าวว่า หัวใจของกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด การให้น้ำหนักสื่อที่เลือกใช้แตกต่างกันถือเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อหลังจากที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแล้ว เพื่อเป็นการพิจารณาว่าจะหาวิธีการอย่างไรเพื่อใช้สื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ต่างกัน การเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้นยังทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้อีกประการหนึ่ง คือ นอกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เลือกชูประเด็นเรื่องวัฒนธรรมเป็นหลักในการสื่อสารการท่องเที่ยวแล้ว อีกอย่างหนึ่งที่เหมือนกันคือ เลือกที่จะไม่สื่อสารเนื้อหาด้านการเมืองและเรื่องของความรุนแรงในพื้นที่เลย ซึ่งจากการชูประเด็นหลัก คือ เนื้อหาของความเป็นพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ที่พบมากที่สุด แต่ก็อย่างที่กล่าวมาแล้วว่า อยู่ที่ว่าใครเป็นผู้สื่อสารด้วย หากเนื้อหาเป็นไปในเชิงวัฒนธรรมเหมือนกัน แต่การสื่อสารของแต่ละภาคส่วนนั้นแตกต่างกัน ก็ส่งผลให้การใช้สื่อที่จะส่งไปถึงผู้รับสารแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาครัฐมีกลยุทธ์สารที่เน้นไปในด้านกายภาพ ภาคเอกชนมีกลยุทธ์สารที่เน้นผลกำไรทางธุรกิจ ส่วนภาคประชาชนมีกลยุทธ์การสร้างสารที่เน้นประสบการณ์ตรงบวกอารมณ์ความรู้สึก จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อที่ผสมผสานเพื่อให้เกิดความหลากหลายและไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายและแตกต่างกัน

กลยุทธ์การสื่อสารของภาครัฐ ในแง่ของการที่จะทำให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ได้ ก็คือการจัดกิจกรรม เพื่อต้องการให้คนลงมาในพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมสัมผัสบรรยากาศจริง ชุมชนจริง อาหาร อากาศ สถานที่ท่องเที่ยว และประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาของการจัดกิจกรรมมากมายในพื้นที่ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมาท่ามกลางสถานการณ์วิกฤต เป็นกลยุทธ์วิธีการชวนลงมาให้เห็นกับตา การเชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวลงมาพื้นที่ เชิญนักรีวิวเพจท่องเที่ยวลงมาเที่ยวฟรี กินฟรี เพื่อเป็นวิธีการสื่อสารให้เห็นเลยว่า ภายใต้ความรุนแรงอย่างที่รับรู้ แต่มาดูของจริง มันไม่ได้รุนแรงนะ มันสัมผัสได้ถึงความหลากหลายของวิถีชีวิตวัฒนธรรม ความหลากหลายของผู้คน และทรัพยากรในพื้นที่ มีทั้งชนเผ่าชาวกอ มีทั้งคนไทยพุทธ คนไทยมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน ที่อาศัยอยู่ร่วมกันได้ในพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด และสามารถเห็นกับตาเมื่อลงมาในพื้นที่ และกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายนี้ นำมาซึ่งผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่น สื่อกิจกรรม เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นคนในพื้นที่ หรือพื้นที่โดยรอบและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ ธาตรี ได้ฟ้าพูล (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การโน้มน้าวใจโดยการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดโครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนถือเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรัช ลภิตตกุล (อ้างใน รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวิธีการใช้สื่อกิจกรรมยังถือเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของพื้นที่นั้นๆ ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้มีบรรยากาศของความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวนั้นด้วย กลยุทธ์การเชิญบล็อกเกอร์หรือนักรีวิวเพจท่องเที่ยวลงมาในพื้นที่เพื่อให้เห็นกับตาและนำข้อมูลภาพลักษณ์ด้านดีของการท่องเที่ยวเบตงไปเขียนบอกเล่าเรื่องราวประชาสัมพันธ์ต่อ ยังถือเป็นการเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารให้กลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วยอีกทาง ทั้งยังไปสู่ผู้รับสารที่หลากหลายแตกต่างจากกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม เพราะเพจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะ

เจาะกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบสไตล์การท่องเที่ยวที่เข้ามารวมตัวอยู่ในเพจจากคนที่มีความชอบเหมือนกันมาอยู่ในที่เดียวกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการอบรมเด็กและเยาวชนคนในชุมชนที่เป็นโครงการของปลัดตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง ซึ่งมีขึ้นเพื่อต้องการสร้างให้ชุมชนตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาและเปิดอบรมสอนการใช้สื่อและการสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านตัวเอง และเป็นการเปลี่ยนจากผู้รับสารทั่วไปกลายเป็นผู้ส่งสารต่ออีกทอดหนึ่ง จากสื่อบุคคลที่มาจากคนในพื้นที่ ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อจากหน่วยงานภาครัฐ

จากที่กล่าวมา ยังทำให้ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้เนื้อหาสารด้านวัฒนธรรมในพื้นที่มาเป็นจุดขายหลักเพื่อชูพื้นที่ในด้านการท่องเที่ยว หากทำการวิเคราะห์ลึกลงไปก็เปรียบเสมือนเป็นการปรับจุดโฟกัสให้ผู้รับสารมองภาพเบตงใหม่ว่า เป็นเมืองต้นแบบแห่งการสมานฉันท์ เน้นการรักใคร่กลมเกลียวกัน การอยู่ร่วมกันของคนสามเชื้อชาติสามวัฒนธรรมแต่อยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข โดยไม่มีภาพของความรุนแรง เสมือนเป็นการรื้อถอนความหมายเก่า (Deconstruct) ของพื้นที่จากเรื่องภาคใต้กับความรุนแรงให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ความสามัคคี ความหลากหลาย ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย และควรค่าแก่การได้มาเที่ยวชม ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างความหมายใหม่ (Reconstruct) ให้กับความเป็นเมืองเบตง

สุดท้ายแล้ว ในแง่ของแก้ไขปัญหาดังกล่าวของการโปรโมทการท่องเที่ยวของเบตง จะเห็นได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่ใช้ชุดข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับความขัดแย้งหรือข้อมูลความรุนแรงเลย แต่จะเปลี่ยนไปเป็นเรื่องของวัฒนธรรมของคนในพื้นที่แทน โดยเน้นไปที่ความเป็นพหุวัฒนธรรม (Multicultural) ทำให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสามวัฒนธรรมอยู่ร่วมกัน มีความเป็นจีน ความเป็นไทยพุทธ และความเป็นมุสลิม ที่มีวิถีชีวิตที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข จากการสื่อสารจากหน่วยงานหลายระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตามแต่วัตถุประสงค์ หากแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การโน้มน้าวให้ผู้คนมาท่องเที่ยวเบตง ซึ่งในเนื้อหาที่สื่อสารถึงความพหุวัฒนธรรมนี้ สะท้อนการทำหน้าที่หลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือเพื่อประชาสัมพันธ์ว่า พื้นที่ท่องเที่ยวนี้มีความหลากหลายต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นนะ ในความเป็นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้ความรุนแรงยังมีความสวยงามซ่อนอยู่ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ให้ความรู้สึกที่ “เบตง” เป็นเมืองทางภาคใต้ที่ไม่ได้มีแต่มุสลิมเท่านั้น หากแต่มีความเป็นสามวัฒนธรรมที่สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันร่วมกันอย่างสงบสุข

จากทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เบตงภายใต้ภาวะวิกฤตเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ว่ามีทั้งการจัดการทั้งเชิงรับและเชิงรุก โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจัดการด้วยเนื้อหาสารด้านวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นจุดแข็งในการเป็นจุดขายและชูพื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ล้อไปกับสถานการณ์ในเบตง ทั้งในขณะที่เบตงดูเหมือนยังโอเค และในขณะที่เบตงเหมือนจะไม่ค่อยโอเค แต่หน่วยงานทุกภาคส่วนก็มีระบบของการจัดการการสื่อสารที่สอดคล้องกันในทุกๆระดับอย่างเห็นได้ชัดดังที่กล่าวมา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การสร้างสารที่หลากหลายผสมผสานกันอย่างลงตัวลือไปตามสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละขณะ โดยมี

การช่วงชิงจังหวะและโอกาสไม่ว่าจะเป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสจากการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในการลงมาทำข่าวความรุนแรงในพื้นที่ ก็ได้ใช้จังหวะนั้นนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ให้กับสื่อเพื่อนำข้อมูลไปสื่อสารถ่ายทอดแก่สาธารณชน หรือไม่ว่าจะเป็นการนำเอาทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว อาหารขึ้นชื่อชนิดต่างๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่นั้น ความเป็นพหุวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายของคนในพื้นที่ แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชน รวมไปถึงลักษณะของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความได้เปรียบทางด้านพื้นที่ของการเป็นเมืองติดชายแดนประเทศมาเลเซีย แล้วนำทุกอย่างมาผนวกกันอย่างลงตัวเพื่อมาพัฒนาศักยภาพให้เป็นเมืองท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ที่อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรมการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การสร้างเนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจ โน้มน้าวและกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อยู่ตลอดเวลา

ประชาชนคนเบตงยังให้ความสำคัญกับการเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยร่วมมือร่วมใจกันในการสื่อสารเรื่องราวเชิงบวกของพื้นที่ตนเองออกไปอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง แสดงให้เห็นว่า ชาวเบตงยังมีความเชื่อมั่นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้มีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือวิสัยทัศน์ของผู้นำในพื้นที่ ที่คอยผลักดันและกำหนดแนวทางในการจัดการพื้นที่โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารมาผสมผสานกันอย่างลงตัวเพื่อมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลักใหญ่ในการเริ่มต้นพัฒนาเบตงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยวิธีการทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการมีอาชีพ และมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้ประโยชน์มาโดยตลอด ซึ่งเมื่อประชาชนในพื้นที่มีความเชื่อมั่นและสามารถมีส่วนร่วมในการเข้าถึงแหล่งทำกิน พร้อมทั้งมีความมั่นคงในวิถีชีวิตในแหล่งที่อยู่อาศัย มีอาชีพ มีรายได้ มีตัวตนและเล็งเห็นถึงการอยู่ในพื้นที่อย่างสันติสุขโดยการใช้ประโยชน์จากการเป็นเมืองท่องเที่ยวแล้วนั้น ก็จะนำมาซึ่งการรักและหวงแหนถิ่นทำกิน เกิดการช่วยกันปกป้องรักษาถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยตนเอง และเพื่อตนเองได้อย่างแข็งแกร่ง สามัคคีนำมาซึ่งความยั่งยืน และทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า “เบตงยังคงโอเค” แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ “ไม่โอเค” ก็ตาม ดังวลียอดนิยมในพื้นที่ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลาว่า “OK BETONG”

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาแค่กลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตในขอบเขตของเมืองเบตงโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งสารเป็นหลัก หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ใกล้เคียงกันในอนาคต อาจปรับเปลี่ยนตัวแปรบางอย่างในการศึกษา เช่น ตัวแปรด้านผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอบต.) สำนักวัฒนธรรมจังหวัดยะลา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ทั้งในเบตงและพื้นที่อื่นๆในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิติมา สุรสนธิ และ นิษฐา หุ่นเกษม. ความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2560.
- ฉันทน์ วรรณถนอม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์. สายหมอกใต้เงาจันทร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักหัวใจเดียวกัน, 2552.
- นงคีนุช ศรีธนาอนันต์. (2550). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- พัชรี เขยจรรยา และคณะ. (2534). แนวความคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุลทลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธารณสุข, กระทรวง. กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2551). การสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต. 1. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

บทความ

- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์, รุ่งนภา พิตรปรีชา. การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัยปี 2554. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6 (2556): 45-63.
- นุรชิตา เพอแอสละ, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และวีระศักดิ์ เพอแอสละ. เบตง: วิธีสู่ความแข็งแกร่ง.

- สถาบันพระปกเกล้า (พฤษภาคม - สิงหาคม 2558): 41-58.
- ทรงธรรม ชีระกุล. กลยุทธ์การสื่อสาร. ปารีชาต 18 (เมษายน - กันยายน 2548): 51 - 61.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภักทรกุล. กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษา ปริทรรศน์ มจร 5 (กันยายน - ธันวาคม 2560): 290 - 303.
- ธนินทร์ สังขดวง, รัชชิตา สังขดวง. ปฏิกริยาของชาวเบตงและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์ไฟใต้. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ 27 (มกราคม-เมษายน 2559): 47 - 62.
- ศิริพงศ์ รักใหม่, เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์, กาญจนา แชนนอน และกรกช มนตรีสุขศิริกุล. การ จัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11 (เดือนมกราคม- เมษายน 2560): 346 - 352.
- อภินันท์ณีย์ ลีชายชัย, ณัฏช์ กุฬิสร. ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วารสาร บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 4 (เมษายน - กันยายน 2556): 18 - 39.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร. วารสารบริหารธุรกิจ 32 (เมษายน - มิถุนายน 2552): 8-15.

วิทยานิพนธ์

- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้าน ทรงไทยปลายโพงพาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย, สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- คันธรัตน์ มณีโชติ. (2551). กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาองค์การเภสัช กรรม. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- จური อัมระรงค์. (2547). การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคซาร์ส กรณีศึกษาโรงแรม 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน.
- ฉัตรสุตา วงศาอ้วน. (2548). การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์ปฏิบัติการการจัดการภาวะ วิกฤต บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสาร ภาครัฐและเอกชน.
- ชนินทร์ ขจรจันทร์. (2555). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเยาวราช. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- นันทกร อภิชาตินนท์. (2552). การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมืองของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. (2553). การจัดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ปาจรีย์ คัดโนภาส. (2555). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปาริชาติ บุญคล้าย. (2548). การบริหารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีศรีปิตักภัย. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว. (2552). การสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตของผู้ผลิตละครโทรทัศน์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรียในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- โสภิตา ศรีนุ่น. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลเมืองเบตง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- สุวิมล แซ่ก่อง. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนและเจ้าหน้าที่รัฐ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : กรณีศึกษาอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). การสื่อสารภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรค ไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการ บริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. TAT Review4/2016. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา : <https://etatjournal.files.wordpress.com/2016/10/tat420161.pdf> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. ให้เบตงเป็น...สี่ชมพู. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา : <http://www.judprakai.com/creative/430> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. งานถนนท่องเที่ยว อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : <https://thai.tourismthailand.org/> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ข่าวสด. นักท่องเที่ยวแห่ลความงาม “ทะเลหมอกโมโคโรเวฟ” แลนด์มาร์คใหม่เบตง. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_669816 [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- จรรยาวัจน์ สารรัตน์. โครงการฝึกอบรมหลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรธุรกิจท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. Discover. Share. Learn, 28-30 พฤษภาคม 2557.
- @ชายแดนใต้. ยกระดับ “เบตง” เมืองท่องเที่ยวต้นแบบการพัฒนาที่พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <http://www.chaidantai.com/?p=1891> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ซัท เมืองโคตร. การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม. [ออนไลน์]. Gotoknow, 12 กุมภาพันธ์ 2555.
- ดารา ทีปะปาล. การพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ. [ออนไลน์]. Blogspot, 3 พฤศจิกายน 2555.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2558). ถอดรหัส 2P2R การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.prd.go.th/download/article/article_20131003163826.pdf

- ท่องเที่ยวสะดุดตา. เบตงเปิดตัวอีกครั้ง “สุดสัปดาห์ที่เบตง” ทุกเสาร์-อาทิตย์ ตลอดเดือนกรกฎาคม
กันยายน 2556. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <https://2017.sadoodta.com/news>
[14 กุมภาพันธ์ 2561]
- เทศบาลเมืองเบตง. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลเมืองเบตง (พ.ศ.2558-2562). [ออนไลน์].
2558. แหล่งที่มา: [http://services.totiti.net/ws473/wp-content/uploads/
2016/11/2016-06_d6389356859cc64.pdf](http://services.totiti.net/ws473/wp-content/uploads/2016/11/2016-06_d6389356859cc64.pdf) [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ไทยรัฐออนไลน์. 'เบตง' นำอยู่ คนยะลา นำรัก นทท.แห่เซ็กอิน เงินสะพัดกว่าพันล้าน!. [ออนไลน์].
2559. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/728040> [15 กุมภาพันธ์
2561]
- ไทยรัฐออนไลน์. 'เบตง' นำอยู่ คนยะลา นำรัก นทท.แห่เซ็กอิน เงินสะพัดกว่าพันล้าน!. [ออนไลน์].
2559. แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/728040> [14
กุมภาพันธ์ 2561]
- ไทยรัฐออนไลน์. 'รองผู้ว่ายะลา' พลีชีพ บิรมรณแก่ ดับคู่ 'ป้องกันจว.' [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา :
<https://www.thairath.co.th/content/337169> [28 เมษายน 2561]
- ไทยรัฐออนไลน์. โจรใต้-จี้ทัวร์ เมาอด ปล่อย 17 ชีวิต สายเบตง-กรุงเทพฯ (คลิป). [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/1155702> [28 เมษายน 2561]
- ไทยพีบีเอส. "ตูน บอดี้สแลม" ถึงเบตง เตรียมวิ่งรับเงินบริจาคช่วยโรงพยาบาล. [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา : <http://news.thaipbs.or.th/content/267327> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ชาตรี ใต้ฟ้าพล. กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. Tgia.org, 2559.
- นุรชิตา เพอแผลละ. เบตง : วิถีสู่ความแข็งแกร่ง [ออนไลน์]. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ
วุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 26 กันยายน 2559.
- ประชาชาติธุรกิจ. "บ๊ิกโด่ง" ลงพื้นที่ยะลา ดูจุดสร้างสกายวอล์คชมทะเลหมอก งบกว่า 170 ล้าน.
[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : [https://www.prachachat.net/news_detail.
php?newsid=1488015580](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1488015580) [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ผู้จัดการออนไลน์. คุมเข้มเมืองเบตงหลังเกิดเหตุระเบิดเสาไฟฟ้าแรงสูง ทำไฟฟ้าดับสนททั่วเมือง.
[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : [http://www.news1live.com/detail.aspx?NewsID
=9600000130090](http://www.news1live.com/detail.aspx?NewsID=9600000130090) [28 เมษายน 2561]
- ผู้จัดการ 360 องศา. สถาบันขงจื้อ ตัวช่วยทรงพลัง. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=78013> [14 กุมภาพันธ์
2561]
- สำนักข่าวอิสรา. สถิติป่วนสิบวันสุดท้ายรอมฎอน 4 ปีย้อนหลัง - "พื้นที่ปลอดภัย" ยังไม่เคาะ.
[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : [https://www.isranews.org/south-news/stat-
history/57268-stat_57268.html](https://www.isranews.org/south-news/stat-history/57268-stat_57268.html) [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. เบตงจัดประเพณี “ถือศีลกินเจ เชื่อมสัมพันธ์ไทย-มาเลเซีย” รับอาเซียน
(ชมคลิป). [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา : [http://www.manager.co.th/South/
ViewNews.aspx?NewsID=9580000114488](http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9580000114488) [14 กุมภาพันธ์ 2561]

- BBC. 13 ปีตากใบ: ประสบการณ์ลี้มไม่ลงของ “ไทยมุง”. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <http://www.bbc.com/thai/thailand-41713032> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Chaiporn SUPHAHITANUKOOL. ที่นี่... เบตง (BULUH BETONG). [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=VfpBAyse9Ds&feature=youtu.be> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Deep South Watch. ความขัดแย้งชายแดนใต้ในรอบ 13 ปี: ความซับซ้อนของสนามความรุนแรง และพลังของบทสนทนาสันติภาพปาตานี. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <https://www.deepsouthwatch.org/node/11053> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- IMAGE POOL Professional Training Center. การสื่อสารในภาวะวิกฤติ สิ่งที่ต้องครื่องเมืองไทย มองข้าม. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: http://www.imagepoolwise.com/topic_inside.php?article_id=1 [20 มีนาคม 2560]
- LINE TODAY. ก้าวแห่งสันติภาพ คลิปโดนใจทั้งประเทศ! ตูน บอดี้ส์แลม ตอบสื่อเรื่องชายแดนใต้. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <https://today.line.me/th/pc> [13 เมษายน 2561]
- MGR Online. ไฟใต้ ‘2549’ ปีแห่งการสูญเสียทรัพยากรด้านการศึกษา. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9490000158442> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. ท่องเที่ยว “เบตง” ยังทำเงิน ททท.เขต 3 เปิดเส้นทางผ่านมาเลย์เลี่ยงพื้นที่เสี่ยง. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9490000149929> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. แหล่งท่องเที่ยวในเบตงยิ่งคึกคักใกล้เทศกาลสงกรานต์ - คาดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท. 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9510000152844> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. เบตงเปิดทะเลหมอกอัยเยอร์เวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งใหม่ เอาใจคนรักธรรมชาติ. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9590000041392> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. เปิดกิจกรรม “เทศกาลอาหารและของดีเมืองเบตง” กระตุ้น ศก.และการท่องเที่ยวชายแดนใต้. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9600000034152> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. เบตงจัดงานเทศกาลอาหารรสดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตร์ นทท.แห่ร่วมคึกคัก. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9590000086003&Keyword=%C2%D0%C5%D2> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- MGR Online. เปิดหลักฐานวงจรปิดคุมตัว 6 ผู้ต้องสงสัย วางบั้นอนาคตระยะลา. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9490000110882> [28 เมษายน 2561]

- MTHAI NEWS. รวบ ! “เป๊าะลง” แขนงนำโจรใต้ เอี่ยวกราดยิง 9 ศพ รถตู้หาคดีใหญ่-เบตง ปี 2550. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา : <https://news.mthai.com/general-news/492002.html> [28 เมษายน 2561]
- MTHAI NEWS. ด่วน ! เกิดเหตุระเบิดคาร์บอมบ์ กลางเมืองเบตง บาดเจ็บอื้อ. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา : <https://news.mthai.com/general-news/370997.html> [28 เมษายน 2561]
- MTHAI NEWS. 11 ปี กรือเซะ ย้อนรอยเหตุสังหารหมู่ ในดินแดนศักดิ์สิทธิ์. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา : <https://news.mthai.com/webmaster-talk/439709.html> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Nation TV. เปิดสนามบินเบตงปี 63 หนุนท่องเที่ยวไทย-มาเลย์. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : [http://www.nationtv.tv/main/content/378587942/?=MOSTVIEW_FULLPATH.%27day/%27.\\$news_model_list\[0\]\[%27CategoryNameEng%27\].%27/%27?%3E](http://www.nationtv.tv/main/content/378587942/?=MOSTVIEW_FULLPATH.%27day/%27.$news_model_list[0][%27CategoryNameEng%27].%27/%27?%3E) [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- NNT สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ตกแต่งประดับไฟรับเทศกาลวันแห่งความรัก พร้อมเตรียมจัดงานมหกรรมสีสันโคมไฟเบตง ต้อนรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตรุษจีน. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา : http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNECO6102140010065 [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- OK NATION BLOG. Amazon of Asian Plan zone A ที่ เบตง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2012/11/07/entry-1> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- OK NATION.net. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121> [1 ตุลาคม 2561]
- PNY. [ยะลา] นักท่องเที่ยวทั้งไทยและมาเลย์แห่ชมนิทรรศการภาพ Street Art We Come Together Betong. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : <http://www.pnylink.com/news/1930/> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Prince of songkla University. สถิตินักท่องเที่ยวของอำเภอเบตง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/it125565520410170/sthiti-nak-thxng-theiyw> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Sanook News. อ.เบตงคึกคัก ชาวมาเลเซียเข้ามาท่องเที่ยวช่วงวันชาติมาเลเซีย จำนวนมาก. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <https://news.sanook.com/819916/> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Sanook News. แรลลี่ท่องเที่ยวเบตง เมืองในหมอกดอกไม้งาม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : <https://www.sanook.com/travel/947152/> [14 กุมภาพันธ์ 2561]

- Sanook News. สํารวจ"เบตง" ค้าชายแดน 4 พันล้าน-ท่องเที่ยวเริ่มฟื้น ลุ้นผุดสนามบิน-อุโมงค์รับ
คลื่นลงทุน. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:
<https://www.sanook.com/money/236461/> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- Thai pbs. ย้อนรอยเหตุการณ์โจมตีฐานปฏิบัติการ-ปล้นปืนที่จังหวัดชายแดนใต้. [ออนไลน์]. 2556.
แหล่งที่มา : <https://news.thaipbs.or.th/content/146952> [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- TAT Intelligence Center. สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยจำแนกตาม
สัญชาติ. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา : [http://intelligencecenter.tat.or.th:
8080/apex/f?p=1:25:0::::](http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:25:0::::) [14 กุมภาพันธ์ 2561]
- THE MASS MEDIA. รูปแบบการสื่อสาร [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา :
[http://themassmedia.wikispaces.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%
%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%
%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%
%B2%E0%B8%A3](http://themassmedia.wikispaces.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3) [13 เมษายน 2561]
- Voice News. ปี 2560 ยอดผู้เสียชีวิตใน 3 จว.ชายแดนใต้ต่ำสุดในรอบ 13 ปี. [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา : <https://voicetv.co.th/read/r15kLLzQf> [14 กุมภาพันธ์ 2561]

Books

- Coulter, M. (2005). Strategic management in action. New Jersey: Pearson.
- Fred, R. D. (2012). Strategic management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Joseph R. Dominick. THE DYNAMICS OF MASS COMMUNICATION. The McGraw-Hill :
David Patterson, 1993.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2001). Hospitality marketing management (3rd ed.).
New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R. (2002). Management (7th ed.). New York: Wiley.

สัมภาษณ์

- คุณวุฒิ มงคลประจักษ์. อดีตนายกเทศมนตรีเบตง. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561.
- อุดม ลักษณะ. นายกสมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตง. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561.
- เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561.
- อ้อ. สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2561.
- ดำรงค์ ดีสกุล. นายอำเภอเบตง. สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2561.
- อารี หนูชูสุข. ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงอำเภอเบตง. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม
2561.
- สมยศ เลิศล้ำยอง. นายกเทศมนตรีเบตง. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561.

กิตติ ยงวิริยะกุล. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2561.
รัมภาภักดิ์ ฟ้าอรุณ. สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2561.
ปอลดา แสงวงจิตต์. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561.
สังวาล แนวน้อย. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561.
รัตนา วงศ์นามโรจน์. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561.
ชัยพัทธ์ ศรีพรสวรรค์. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561.
จิ้นฟูก แซ่กู. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561.
ใหม่ยิ่ง แซ่หว่าง. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561.
สมพล ฟักเคอะ. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561.
ไกรกร แซ่ลก. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561.
ปอนด์. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561.
ประเทือง สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561.
สำราญ สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561.
ฟูเยี้ยะ. สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561.
หวางเหม่ย. สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561.
ฟาฮ์ซ. สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2561.
บากา. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2561.



ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเบตง

ในส่วนนี้จะ เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเบตง โดยผู้วิจัยตั้งคำถามกับกลุ่มนี้ว่า ในขณะที่เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยว แต่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นมายาวนานอย่างต่อเนื่องถึง 14 ปี แล้วในฐานะที่เขาเป็นนักท่องเที่ยวที่มเที่ยวในพื้นที่ เขารู้สึกอย่างไรต่อข่าวเหตุการณ์ และรู้สึกอย่างไรต่อพื้นที่การเป็นเมืองชายแดนที่เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่เสี่ยงตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งผู้วิจัยยังต้องการทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวว่ามาเพราะเหตุใด รู้จักเบตงได้อย่างไร จากสื่อใด เพื่อจะได้ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนหรือแม้แต่การสื่อสารของประชาชนในพื้นที่ มีผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในเบตง

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีก 4 คน โดยมีคำถามภายใต้การตอบโต้ของแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวและแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของการรู้จักเบตงได้อย่างไร และคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ความไม่สงบรวมถึงคิดอย่างไรกับความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่

1. ด้านการรู้จักกับเบตงและเหตุผลการมาท่องเที่ยวเมืองเบตง

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 4 คน พบว่า มีทั้งส่วนที่รู้จักเบตงจากสื่อบุคคลและจากสื่อออนไลน์ จากสื่อบุคคลคือการมีเพื่อนเป็นคนในพื้นที่และชวนมาเที่ยว รวมถึงอยากมาเยี่ยมเพื่อนด้วย และมาเพื่อเหตุผลส่วนตัว คือ มาซื้อทุเรียนเบตงกลับไปเพราะได้กินข้าวประชาสัมพันธ์จากสื่อว่าทุเรียนอร่อย ส่วนที่มาจากสื่อออนไลน์ เป็นประเภทของเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กที่มีการรีวิวเบตง จึงทำให้อยากมาเที่ยวเพื่อจะได้มาสัมผัสด้วยตนเอง และทั้ง 4 คนยังให้ความเห็นตรงกันว่าไม่ผิดหวังกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบตงจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับรู้มา

“แรกสุดเลยเคยได้ยินชื่อมานานแล้วรู้ว่าอยู่ทางใต้ แต่ไม่เคยไป แต่เราเห็นจากรูปแล้วนำไปเที่ยวมาก แล้วพอดีมีน้องที่มหาลัยเป็นคนเบตง เขาชวนมาเที่ยว เราตอบตกลงทันที มาแล้วไม่ผิดหวังนะ แต่ตอนนั้นมาไม่กี่วัน ยังไม่ทันได้ไปไหนเลยก็ต้องกลับแล้ว ครั้งนี้มีทะเลหมอก เราเลยมาอีกรอบ ก็สวยดี และได้มาเยี่ยมน้องเขาด้วย”

(ปอลดา แสงจิตต์, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เคยได้ยินชื่อมาหลายปี รู้ว่าเบตงอยู่ใต้สุดประเทศไทย แล้วพอดีที่ทำงานมีคนเบตง นายก็มาจากเบตง เขาพูดถึงเบตงให้ฟังอยู่บ่อยๆ และชวนเราลงมา เลยได้ลงมาเที่ยว”

(สังวาล แนวน้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“เบตงเป็นเมืองเล็กๆทางภาคใต้ ผมรู้จักมานานแล้ว เพราะเพื่อนผมอยู่ที่นั่นเยอะ วันนี้ที่มาก็เพราะอยากกินทุเรียน ทุเรียนเบตงอร่อย แต่ครั้งนี้ผมตั้งใจขับรถมาซื้อทุเรียนมุขานคิง เห็นเขาโฆษณากันว่าอร่อยมาก หอม หวาน มัน เลยอยากลองชิมดู ก็เลยมาแล้วก็โทรหาเพื่อนให้มาเจอกัน ไม่ได้เจอกันนานก็ถือโอกาสนี้พากันเที่ยวด้วย”

(สำราญ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

ในขณะที่ปอนด์เป็นคนเดียวจากทั้ง 4 คน ที่รู้จักเบตงจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากได้ยินชื่อและเห็นตามเพจรีวิวท่องเที่ยว จึงทำให้อยากลงมาเที่ยวดูสักครั้ง

“เห็นจากเฟซบุ๊กเพจเลยครับ รู้จักและได้ยินชื่อทางเพจท่องเที่ยวก่อน เขารีวิวเบตง ผมเลยกดเข้าไปดูว่าที่ไหนยังไง แล้วพอดีปิดเทอมด้วย อยากไปเที่ยวที่ไหนสักที่ที่อยู่พอดี เลยได้ลงมาครับ”

(ปอนด์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความเห็นว่า พวกเขาทั้ง 3 คนให้ความเห็นที่เป็นไปในลักษณะคล้ายคลึงกันคือ รู้จักเบตงเพราะมีญาติอยู่เบตง และครอบครัวเคยพามาเที่ยวตั้งแต่เด็ก รวมไปถึงเบตงเป็นเมืองที่อยู่ใกล้กับประเทศมาเลเซียจึงทำให้สะดวกในการเดินทางมา และสาเหตุที่มาเพราะอาหารอร่อย ผู้คนน่ารักและชอบมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของเบตง และยังพบว่าหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งมีภรรยาที่เป็นคนไทยอยู่ในพื้นที่ด้วย แสดงให้เห็นว่าสื่อหลักที่ทำให้เขารู้จักเบตง คือ สื่อบุคคลจากคนในครอบครัวญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อพวกเขา และปัจจัยเรื่องระยะทางในการเดินทางที่สะดวกเพราะใกล้อยู่ติดชายแดนมาเลเซีย และพบว่ายังตั้งใจในรสชาติอาหารอีกด้วย

“มีญาติอยู่เบตง เวลามาก็มาเที่ยวแล้วก็มาเยี่ยมญาติ มากินอาหารอร่อยๆ ญาติพาไปกิน พาไปเที่ยว และโดยส่วนตัวผมชอบเพราะเมืองมันเล็ก ไม่วุ่นวายแล้วใกล้บ้านผมด้วย ขับรถประมาณ 3 ชั่วโมงก็ถึง เสาร์อาทิตย์เลิกงานก็สามารถขับรถยนต์มาเที่ยวได้สะดวกสบายมาก เหมือนได้มาพักผ่อน”

(ฟูเย๊ะ, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“เราอยู่ปิ้ง เบตงคล้ายๆปิ้ง ครั้งแรกที่มาคือตอนเด็กๆ พ่อแม่พามาเที่ยว ตอนนั้นรู้สึกไกล นั่งรถตั้งสามชั่วโมง แต่ตอนนั้นรู้สึกแป็บเดียว เรามาเที่ยวกันบ่อยพาครอบครัวมา เมืองเบตงเปลี่ยนไปตลอดตั้งแต่ตอนมาครั้งแรกจนถึงตอนนี้พาพ่อแม่ลูกมาเที่ยวแล้ว เราชอบอาหารเบตง อาหารอร่อย ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้วย อุโมงค์ปิยะมิตร มีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับคอมมิวนิสต์ มาเลเซีย เบตงน่าอยู่ เล็กๆไม่วุ่นวาย เรามากันปีละหลายครั้ง”

(หวางเหม่ย, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“มาเที่ยวกับเพื่อน ซีมอเตอร์ไซค์มากัน 5 คัน พวกเราอยู่เมืองบาหลีใกล้ๆ ชอบซิมอเตอร์ไซค์เที่ยวใกล้ๆ ประมาณ 30 นาทีถึงเบตง มาบ่อยทุกเสาร์อาทิตย์ มาเที่ยวกันแบบนี้แหละ ตอนกลางคืน สาวเบตงสวย คุ้ยสนุก เป็นมิตร เบตงอยู่ใกล้กับบ้านเรา เรา รู้จักตั้งแต่เด็กแล้ว และชอบเข้ามาเที่ยวด้วย”

(ฟาฮัซ, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2561)

หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คุณบากาบอกกับผู้วิจัยว่า เขามีภรรยาอยู่ที่เบตงเป็นคนไทย จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เขาต้องเข้าออกเบตงเป็นประจำเพราะเปรียบเสมือนเป็นบ้านอีกหลังของเขา “ผมมีภรรยาคนไทยอยู่ที่นี่หนึ่งคน ที่มาเลขก็มีหนึ่งคน ผมเปิดร้านให้ภรรยาคนไทยขายของที่นี่ แล้วก็เลยต้องไปมาหาสู่กันบ่อยๆ ผมมาเบตงทุกเดือนครับ เป็นบ้านไปแล้ว เบตงน่าอยู่ ผมชอบเบตง ผมอยู่ที่เมืองโกโรนีเอง ขับรถมา 30 นาทีก็ถึงเบตง”

(บากา, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2561)

2. ด้านข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบตง

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 4 ท่าน พบว่าทั้ง 4 ท่านมีความเห็นตรงกันในเรื่องของข่าว ว่าทราบข่าวเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดจากสื่อ และให้ความเห็นตรงกันว่า เป็นเพราะสื่อที่นำเสนอข่าวจนทำให้ดูน่ากลัว แต่จากการลงมาสัมผัสพื้นที่ด้วยตัวเองแล้วรู้สึกปกติดี และการมีเพื่อนอยู่ในพื้นที่ด้วยจึงทำให้มีความมั่นใจในการลงมาเที่ยวมากขึ้นและมีความประทับใจในพื้นที่ด้วย โดยส่วนใหญ่บอกว่าชอบและมีโอกาสก็อยากมาเที่ยวพักผ่อนที่เบตงอีก

โดยปอลดากล่าวว่า “ก็เห็นข่าวมาตลอดเกี่ยวกับความรุนแรงของสามจังหวัดนะคะ แต่ด้วยความที่เราเคยลงมาเที่ยวแล้วไง เลยรู้สึกเฉยๆกับข่าว ไม่ได้กลัวอะไร เพราะรู้ว่ามันไม่ได้เกิดทุกวัน และเท่าที่ฟังเบตงก็ไม่ค่อยมีเหตุการณ์อะไรนะคะ จะเป็นเส้นทางก่อนเข้ามาถึงเบตงมากกว่า อาจเป็นเพราะโดยส่วนตัวชอบเมืองเล็กๆแบบนี้อยู่แล้วมั้งคะ เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ มาแล้วก็อยากมาอีก เพียงแค่มั่นอยู่ในเขตที่คนไม่เคยมา อยากมา แต่ก็ยังไม่กล้ามาเพราะฟังข่าวเยอะไป”

(ปอลดา แสงวจิตต์, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่ก้อยก็เช่นเดียวกัน “ทราบค่ะ ข่าวออกจะดัง แต่ด้วยความที่เรารู้จักคนเบตงด้วย และเคยลงมาเที่ยวแล้ว เลยไม่ได้รู้สึกน่ากลัวหรือไม่ปลอดภัยนะ ตอนได้ยินข่าวกับตอนลงมาเที่ยวจริงๆคนละเรื่องเลย ยังรู้สึกว่าเบตงน่าอยู่ด้วย นำมาพักผ่อนท่องเที่ยว ส่วนเรื่องเหตุการณ์เราก็ไม่รู้นะว่ามันจะเกิดตอนไหน เกิดเมื่อไหร่เราว่าไม่มีใครรู้หรอก แต่เท่าที่เห็นกับตาก็คือปกติดี ไม่มีอะไรน่ากลัว ผู้คนใช้ชีวิตกันตามปกติ แล้วหลังๆมานี้เห็นเขาโปรโมทเบตงกันเยอะมาก ในเฟซในไลน์

แฮร์กันไปมา เราว่ายังคงอยากมาเยอะก็ยิ่งทำให้เห็นว่า มันน่าเที่ยวและไม่มีอะไรน่ากลัว แล้วโดยส่วนตัวก็ชอบด้วย มาครั้งแรกก็ประทับใจเลย”

(สังวาล แนวน้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่สำราญกล่าวว่า “ทราบดีครับ เพราะอย่างที่บอก ผมมีเพื่อนอยู่ที่นี้เยอะ แล้วผมก็เป็นคนได้ ผมอยู่สตูล ถ้าจะพูดถึงในแง่ของการเป็นเมืองท่องเที่ยว เบตงพร้อมนะผมว่า เหมาะแก่การมาพักผ่อนหย่อนใจ เพียงแต่มันอยู่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ มันมีข่าวเหตุการณ์บ่อย แล้วทำให้คนที่ไม่เคยมาหรือไม่ใช้คนใต้หรือคนในพื้นที่ใกล้เคียงเนี่ย เขาก็ไม่กล้ามากัน แต่สำหรับผมเฉยๆ อยากรมาเมื่อไหร่ก็มาได้ตลอด”

(สำราญ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

“ทราบครับ แต่ผมก็ไม่ได้สนใจไรนะ ผมว่าก็ตามธรรมชาติของชาวอะ เขาก็ต้องขาย ยังมีข่าวผมยิ่งรู้สึกว่ายากมาดูให้เห็นกับตาว่ามันน่ากลัวขนาดนั้นจริงหรือ แล้วคนที่นี่เขาอยู่กันยังไงอะ ไม่ต้องหนีตายกันหมดแล้วหรือ แล้วภาพที่ออกมามันสวยอะที่ ที่ผมเห็นในเพจ คือมีคนรีวิวยะอะมากเลยนะ ผมเข้าไปหาข้อมูลอยู่พักใหญ่ก่อนมา พอมาแล้วก็ไม่เห็นมีอะไรเลยครับ เกินความคาดหมายด้วยซ้ำ มันเป็นเมืองเล็กๆ ที่ดูครบสูตรทั้งอากาศ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตผู้คน มาวันแรกผมก็สัมผัสได้ถึงความหลากหลายแล้ว สมราคาคุยครับ”

(ปอนด์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านของข่าวที่มาจากสื่อ แต่จะมีที่แตกต่างกันคือในเรื่องของการเดินทาง เพราะพวกเขาทั้งสามคนไม่จำเป็นต้องเดินทางผ่านพื้นที่เสี่ยงในสามจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย เนื่องจากพวกเขาเข้ามาจากทางประเทศมาเลเซีย จึงล้วนให้ความเห็นว่าแทบไม่มีผลกระทบใดๆ นักในด้านของการเข้ามาในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ ทุกคนบอกกับผู้วิจัยว่า ทราบข่าวสามจังหวัดของเบตง แต่ไม่รู้สึกลัวส่งผลกระทบในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากนัก เพราะไม่ได้อยู่ในเส้นทางหลักในการเดินทาง เพราะใช้เส้นทางการเดินทางจากมาเลเซียเข้ามาเป็นหลักจึงไม่ค่อยมีปัญหา แต่ในส่วนของการเดินทาง มีทั้งที่ให้ความเห็นไม่ได้รู้สึกกลัว เพราะเหตุไม่ได้เกิดในแหล่งท่องเที่ยว และเวลามีเหตุการณ์เกิดขึ้นช่วงไหนก็จะเลี่ยงและไม่เข้ามาในช่วงนั้น อีกทั้งยังให้ความเห็นว่าระยะหลังมาเมืองเบตงมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีอีกด้วย

“ก็รู้นะ ดูข่าวอยู่ตลอด แต่ก็มีญาติอยู่ และเข้าใจว่าเหตุการณ์มันไม่ได้เกิดทุกวัน ในเบตงแทบจะไม่ค่อยมีนะ ส่วนใหญ่จะเป็นทางที่เข้ามาจากไทย จากยะลา เวลาพวกเรา มา เรามาทางมาเลย์อยู่แล้ว ซึ่งไม่มีปัญหา เวลาที่ระเบิดเราก็เห็นข่าว แต่เขาไม่ได้ไประเบิดแหล่งท่องเที่ยว เราเราก็ยังไปเที่ยวได้ปกติ”

(ฟูเย๊ะ, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“ดูข่าวประเทศไทยอยู่เหมือนกัน รู้ว่าเบตงอยู่ในเขตอันตราย แต่เราอยู่มาเลย เราไม่ได้มาทางประเทศไทยเพื่อเข้าเบตง เราไม่ได้รู้สึกกลัว แต่ตอนมีระเบิดช่วงปีนั้น คนมาเลยก็เงียบหายไปเยอะ พวกเราก็ไม่กล้ามากัน แต่มีไม่บ่อย ส่วนใหญ่เรามางานเทศกาลที่เบตงจัดมากกว่า สื่อมาเลเซียจะออกข่าวท้องถิ่นว่าเบตงมีจัดงานอะไรวันไหน เราก็เตรียมตัวกันมาเที่ยว ก็ไม่มีอะไร รู้สึกว่าหลังเหตุการณ์เขารักษาความปลอดภัยดี”

(หวางเหม่ย, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“รู้ เรามาบ่อย วันที่เกิดเหตุการณ์เราก็มาคู่ เพราะเพื่อนเราคนหนึ่งพักที่นั่นตอนระเบิดหน้าโรงแรม แต่พวกเขาไม่ได้อยู่แถวนั้นเลยรอดไป ผมไม่กลัวนะ เพราะไม่ได้มีบ่อย เบตงเหมือนไม่มีอะไรเลย นำเที่ยว นำอยู่ อีกอย่างทางที่เรามา เรามาทางมาเลเซีย เราไม่ได้ผ่านเส้นทางอันตรายเหล่านั้นที่ข่าวออก ไม่ได้มาจากทางประเทศไทย”

(ฟาฮัซ, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2561)

“รู้ แต่ผมไม่ค่อยได้ดูข่าว เวลาเบตงมีอะไร ภรรยาผมจะเล่าให้ฟัง แต่ผมก็มองว่ามันไม่ได้มีอะไรมากมาย เพราะส่วนใหญ่มันเป็นระหว่างทางที่มาจากไทย และมันเกิดในจังหวัดที่ไกลจากเบตง แต่ซื้อเบตงมันได้ยินเพราะเวลาออกข่าว มันเป็นเส้นทางเบตง-ยะลา เลยคิดว่าเป็นที่เดียวกันหรือใกล้กัน จริงๆแล้วผมมาทุกครั้งมันก็ยังปลอดภัยดี ผมไปกลับอยู่ทุกเดือน”

(บากา, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2561)

3. ด้านความปลอดภัยกับการรักษาความปลอดภัยในเบตง

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 4 ท่านบอกกับผู้วิจัยว่า ทุกคนล้วนเคยเห็นด้านตรวจ และมีทั้งส่วนที่รู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็นของจริง กับส่วนที่รู้สึกปกติเพราะมันต้องมียู่แล้ว ถ้าไม่มีถึงจะแปลก ส่วนคนที่ตื่นเต้นเพราะได้มาเห็นกับตา และทั้ง 4 ท่านยังให้ความเห็นตรงกันด้วยว่าด้านตรวจยังคงจำเป็น เพราะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วย

“ตอนมาครั้งแรกก็เห็นด้านตรวจเลย ก็แอบตื่นเต้นนิดๆ ว่าเออมันเหมือนในทีวีนะ แต่ในเมืองไม่ค่อยเห็นนะคะ หรืออาจจะไม่สังเกตด้วยมั้ง ในเมืองสงบค่ะปกติสุขมาก ถ้าถามว่าด้านทำให้เรารู้สึกกลัวหรืออะไรมัย ไม่เลยคะ ทำให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจมากกว่าเวลาเห็นด้าน มันเหมือนรู้สึกอบอุ่นใจ เพราะทหารคงไม่ทำร้ายประชาชน เขาต้องช่วยปกป้องคุ้มครองกันเรา”

(ปอลดา แสงจิตต์, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เห็นตั้งแต่ก่อนเข้าเมืองเลย มองอยู่นานตื่นเต้นมาก เพราะเพิ่งเคยเห็นกับตา ปกติก็เห็นผ่านทีวี พอมาเห็นของจริงก็ไม่มีอะไรนะคะ รู้สึกปลอดภัยที่มีทหารมาคอยดูแล ส่วนในเมืองก็เห็นมีจุดตรวจตามสี่แยก มีเจ้าหน้าที่นั่งสังเกตการณ์ มีที่เป็นผู้หญิงด้วย ซึ่งดีค่ะที่ว่ามีคนสร้างความมั่นใจให้

เราอะว่าเราจะเที่ยวอย่างปลอดภัยได้ทั้งเมือง ซึ่งจริงๆแล้วคิดว่าถ้าทุกเมืองมีแบบนี้ก็ดีเหมือนกันนะ มันทำให้บ้านเมืองปลอดภัยดี และถ้าคนที่คิดจะทำอะไรก็คงต้องคิดดีๆ ไม่ใช่ปล่อยให้มีโอกาสแล้วค่อยมาตรวจตราตามจับกันก็คงไม่ทันแล้ว”

(สังวาล แนวน้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2561)

“เห็นครับ เขาก็ตรวจของเขาปกติ ก็ดีครับ ไม่ได้รู้สึกอะไร แต่ถ้าไม่มีนี่สิ รู้สึกแปลกๆ เหมือนไม่ปลอดภัย ไม่อุ่นใจ มีอย่างน้อยมันก็ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้เราได้ว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ตุ้มต้ามขึ้นมา สมมตินะ เจ้าหน้าที่เขาก็อยู่แถวนี้คอยช่วยเหลือคุ้มครองกันเรา ส่วนในเมืองก็เป็นป้อมตำรวจเล็กตั้งตามจุดต่างๆ มีมานานแล้วผมเห็น ซึ่งก็ปกตินะทุกเมืองก็มี แต่ผมว่ามันก็ดีเหมือนมีคนมาคอยเป็นตาวิเศษให้เราอีกทาง”

(สำราญ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2561)

“ด้านตรวจของทหาร เห็นตั้งแต่ก่อนเข้ามาถึงเมืองอะครับ ก็เทศนะ มีทหารคอยคุ้มกัน มีป้อมมีอะไรเหมือนที่เราเห็นในสื่อ แต่นี่ของจริง ถ้าถามว่ารู้สึกอะไรมั๊ย ผมไม่รู้สิคะ มันคงกลายเป็นความปกติแล้วมั้งครับที่มันต้องมี เพราะเราได้ยินและเห็นภาพจากข่าวมานาน อันนี้เลยเหมือนมาพิสูจน์ให้เห็นกับตัวว่ามันจริง โดยส่วนตัวในฐานะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเบตง ผมเฉยๆครับ”

(ปอนด์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นว่า เคยเห็นด้านตรวจทั้งก่อนเข้าเมืองและในเมือง ซึ่งทั้งหมดเห็นเป็นเรื่องของการปฏิบัติหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่เบตงอยู่แล้ว ในฐานะของนักท่องเที่ยวก็รู้สึกปลอดภัย และยังมีความเป็นมิตรรู้จักกันกับเจ้าหน้าที่ด้วย เพราะสนทนาภาษาเดียวกัน คือ ภาษามลายู แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่นของเบตง และมีความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อพื้นที่และยังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ตลอด

“ก็เคยเห็น ปกติที่มาเลยก็มีด้านตรวจอยู่ ตรวจเข้มกว่าที่เบตงอีก ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร มองเป็นเรื่องปกติ เขาก็ทำตามหน้าที่ของเขา เราแค่ไม่ทำผิดกฎบ้านเมืองเขาก็พอแล้ว ในเบตงก็เห็นบ้าง แต่ผมไม่ค่อยได้สังเกต ส่วนใหญ่มาเที่ยวเล่นกินอย่างเดียวแล้วก็กลับมาเลเซีย”

(ฟูเย๊ะ, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“เห็นทุกครั้งที่มา ไม่มีครั้งไหนไม่เห็น เคียวนี่เขามีจุดตรวจใหม่ตั้งขึ้นหลายที่ ทั้งก่อนเข้าเมือง และในเมือง ดูแล้วรู้สึกปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว และอีกอย่างเขาเป็นเมืองที่อยู่ในเขตอันตรายในความรับรู้ของคนไทย ก็ธรรมดาที่เขาต้องมีการคุ้มกันดูแลรักษาความปลอดภัยคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว”

(หวางเหมย, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2561)

“เห็นเพราะเขาตรวจเราตลอด ตรวจจนผมเป็นเพื่อนกับเจ้าหน้าที่ไปแล้ว ชวนเราคุย ถามเราไปไหน เราพูดภาษาเดียวกัน ภาษามลายู เห็นหน้ากันบ่อย ก็รู้จักกันแล้ว ไม่ได้มีอะไร ผมยังเข้ามาเที่ยวปกติ เขาก็มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยบ้านเมืองเขาและนักท่องเที่ยว ก็เป็นหน้าที่พวกเขา เราเข้าใจตามลักษณะของเมืองชายแดน เพราะที่มาเลเซียก็มี ตรวจเข้มกว่าที่เบตงอีก”

(ฟาฮัซ, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2561)

“เห็นครับ ก็ปกตินะ เขาก็ไม่ค่อยตรวจผมแล้ว ส่วนใหญ่จะยิ้มให้กันมากกว่า เพราะรู้ว่าผมมาเบตงบ่อย เจ้าหน้าที่หลายคนก็รู้จักกรรยาผม ก็ดีแล้วครับรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ จริงๆมาทางมาเลย์ไม่มีอะไรเลยครับ ถนนขับรถง่ายสบาย และเดี๋ยวนี้คนไทยก็ใช้เส้นทางมาเลย์ในการเข้าออกเยอะ”

(บากา, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2561)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ
วันเดือนปีเกิด
วุฒิการศึกษา

นางสาวกัญจวิมา แก้วงาม
8 มกราคม 2530
ปีการศึกษา 2551: บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว เอกการจ้ดนำเที่ยว
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

