

เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรง ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วันที่รับบทความ: 30 ตุลาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 11 พฤศจิกายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 ธันวาคม 2561

กัญจิม่า แก้วงาม
วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวของพื้นที่เบตงภายใต้บริบทความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วนคือ สำนวนเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงโดยตั้งข้อสงสัยว่าท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวอยู่อย่างไม่ขาดสายจนสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวในลำดับต้นๆของภาคใต้ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า อำเภอเบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไรภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ผลการวิจัยพบว่า อำเภอเบตงมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวโดยใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะมีทั้งภาพและข้อความเกี่ยวกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตลอดจนอาหารท้องถิ่นสินค้าพื้นเมืองวิถีชีวิตและบรรยากาศของเมืองเพื่อแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง โดยมีความถี่ในการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: เบตง, กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารการท่องเที่ยว, ภาวะวิกฤต, สถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Betong: Strategies of the Tourism Communication Under the Violence Crisis in the Three Southern Border Provinces

Received: October 30, 2018 / Received in revised form: November 27, 2018 / Accepted: December 4, 2018

Kantima Kaewngam
Wilaiwan Jongwilaikasaem

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 Betong has used tourism communication strategy by using activities media, personal media and online media. And the main content is tourism in positive image of Betong to demonstrate safety in traveling to area and to create a good image even under violent circumstances. Most of the main content includes pictures and text about beautiful places in the area and surrounding areas. Unique culture and tradition identity of the community, local products, the way of life and atmosphere of the city to tell the story to convince tourists or visitors to visit. And have the frequency of communication regularly.

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

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเอ่ยถึง “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” คนส่วนใหญ่จะมีภาพจำในด้านความรุนแรง ความน่ากลัว และรู้สึกว้าเหว่ที่ดังกล่าวนั้นไม่ตลอดกาล โดยเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เกิดขึ้นยาวนานกว่า 14 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เกิดเหตุการณ์ปล้นปืนครั้งใหญ่จากค่ายทหารในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส ซึ่งถือเป็นปฐมบทแห่งความรุนแรงของสถานการณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่นำไปสู่เหตุการณ์ความไม่สงบที่ลุกลามมาอย่างต่อเนื่อง (ไทยพีบีเอส, 2556) จนปัจจุบันพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ถูกจัดให้เป็นพื้นที่เสี่ยงอันตรายอันดับ 3 ถึง 4 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) โดยเหตุการณ์ความรุนแรงส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมืองยะลา อำเภอรามัน และอำเภอบันนังสตา ของจังหวัดยะลา (ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 2560) ซึ่งทั้งสามอำเภอนี้ล้วนเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในการเดินทางเข้าสู่อำเภอเบตง ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

“เบตง” เป็นอำเภอที่อยู่ในจังหวัดยะลา มีพื้นที่อยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศไทย สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่โอบล้อมด้วยภูเขาสูงส่งผลให้มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ด้วยความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์เฉพาะตัวตรงนี้ทำให้เบตงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และน่าสนใจเบตงมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่สวยงามและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อาทิ มีตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีอุโมงค์ถยนต์รอบภูเขาแห่งแรกของประเทศไทย สนามกีฬาที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเบตง มีพระพุทธรูปทองคำสัมฤทธิ์องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยรวมทั้งสวนดอกไม้เมืองหนาวแห่งเดียวในภาคใต้ก็อยู่ที่เบตงนอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนของวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีและอาหารการกินในเบตงก็มีความโดดเด่น เรียบง่ายและมีความหลากหลายอันเนื่องมาจากการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาซึ่งต่างมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตกันอย่างลงตัวส่งผลให้เบตงกลายเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากที่สุดของประเทศ และเบตงยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ตอนล่างที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากที่สุดอีกด้วย (Chaiporn Suphahitanukool, 2559)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นด้วยความที่เบตงเป็นเมืองที่มีพื้นที่อยู่ในเขตของจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สร้างความเสียหายและสั่นคลอนความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันตลอดระยะเวลาการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง อำเภอเบตงก็ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยวอยู่อย่างไม่ขาดสายในทุกปี เช่น การจัดงานมหรสพประจำปีต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการประกาศเปิดจุดชมวิวะทะเลหมอก 360 องศาหรือทะเลหมอกอัยเยอร์เวงตามมาด้วยภาครัฐอนุมัติงบประมาณในการสร้างสนามบินนานาชาติ ณ อำเภอเบตง นอกจากนี้สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเบตงยังมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันเบตงได้ถูกยกให้เป็นเมืองต้นแบบภายใต้โครงการ “สามเหลี่ยมมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอำเภอเบตงในการผลักดันตนเองต่อการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ไทยรัฐ, 2559) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า เบตงมีกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างไรภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวของเบตงภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบ่งการศึกษออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตงและในส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในอำเภอเบตง โดยทั้ง 2 ส่วนนี้จะศึกษาอยู่ในขอบเขตเนื้อหาระหว่างปี พ.ศ. 2547 – ปี พ.ศ. 2560

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารท่องเที่ยวของเบตงอันได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งแหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ส่วนที่สองส่วนของเนื้อหาสารหรือข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนที่สามส่วนของสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในอำเภอเบตงประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาชนคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นบริบทใหญ่ในการวางกรอบการวิจัยและใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารและแนวคิดด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่อำเภอเบตงทำการสื่อออกไปภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเบตง มีดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคใต้เขต 3 เทศบาลเมืองเบตง ที่ว่าการอำเภอเบตง หอการค้าจังหวัดยะลา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวง และองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา พบว่าใช้สื่อกิจกรรมเป็นหลักในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดงานประจำปีเช่น งานเทศกาลไก่เบตงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลกินเจ เทศกาลวันไหว้พระจันทร์เทศกาลวันรอมฎอน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อพื้นที่ดังตารางที่ 1 และ 2 ต่อไปนี้

ปี พ.ศ.	สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
2549	- เปิดเส้นทางเข้าสู่เบตงโดยผ่านประเทศมาเลเซียเพื่อเลี่ยงพื้นที่เสี่ยงในประเทศ และเชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางกว่า 40 รายมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการนำร่องและบอกต่อเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่จะลงมาเที่ยวในพื้นที่ - เปิดสถาบันขงจื้อโดยร่วมมือกับประเทศจีนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเมืองเบตงให้ก้าวสู่ระดับสากลในด้านการเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ โดยมีผู้เดินทางจากต่างประเทศมาดูผลงานและเยือนเมืองเบตงกว่า 2,600 คน ผลงานของสถาบันขงจื้อได้เผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางทั้งในและต่างประเทศ และเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์จีนหัวและหนังสือพิมพ์หลายฉบับในประเทศจีน
2554	- จัดงานถนนท่องเที่ยวอำเภอเบตง (Betong Walking Street Festival) ในงานมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกร้านของส่วนราชการและภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่
2555	- จัดงานคาราวาน-แรลลี่ สัมผัสสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองเบตง โดยเริ่มต้นที่จังหวัดนราธิวาส-ยะลา-เบตง เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยว
2556	- จัดงานสุดสัปดาห์ที่เบตง โดยร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในและนอกพื้นที่ นำเสนอขายแพ็คเกจทัวร์เส้นทางหาดใหญ่-ด่านประกอบ-เบตง เพื่อทำความรู้จักกับเส้นทางใหม่ๆ ในการเข้าสู่เมืองเบตง เพื่อการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวเบตง
2559	- เปิดแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง มีกิจกรรม“ชมวิวยะลอมอกเขาไมโคร” ภายใต้โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดยะลาเป็นประธานเปิดโครงการ โดยใช้สื่อมวลชนในพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ
2560	- จัดงานอาหารดี ผลไม้รสเด่น ของดีบ้านปิยะมิตรมีการแข่งขันกินทุเรียน แข่งขันกินไก่เบตง แข่งขันกินหมี่เบตง แข่งขันกินวิบากผลไม้ ชิงเงินรางวัลพร้อมถ้วยเกียรติยศ แบบฟรีตลอดงาน - จัดงาน 111 ปีเล่าขานตำนานเมืองเบตง มีสื่อกิจกรรมเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมวาดภาพประกอบดนตรีจากศิลปินมือรางวัล มีศิลปินวาดภาพ Street Art painting เป็นแลนด์มาร์คใหม่ในเบตง 11 จุดทั่วเมืองมีกิจกรรมการวาดภาพเหมือนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาชมงานศิลปะฟรี โดยมีสื่อมวลชนส่วนกลางมาเข้าร่วมมากมาย - ตู่น บอดีส์แลม ใช้อำเภอเบตงเป็นจุดเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่งในโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อช่วย 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศมีสื่อมวลชนจากทุกสำนักกรมทั้งประชาชนในพื้นที่ และสื่อสารผ่านการ Live Facebook ตลอดเส้นทาง ทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากโครงการนี้ - เปิดงานมหกรรมท่องเที่ยว Amazing Betong เพื่อสนับสนุนให้เบตงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เชิญหัวหน้าส่วนราชการรัฐเปรัคประเทศมาเลเซียมาร่วมงาน มีการแสดงสินค้าพื้นเมือง แสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมินิคอนเสิร์ต ซึ่งใช้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนจากทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 ตารางกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเบตงในปี พ.ศ. 2549 – ปี พ.ศ. 2560

เนื้อหา	
ข้อความ	ภาพ
เป็นลักษณะของการประสัมพันธ์ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนโดยเน้นการสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนในชุมชนในลักษณะของการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นตัวดึงดูด เช่น การจัดงานอาหารและสินค้าพื้นเมือง วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น รวมไปถึงวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข โดยมีความถี่ในการจัดกิจกรรมทุกเดือนตลอดระยะเวลา 14 ปี	เน้นภาพกิจกรรมต่างๆภายในงาน ภาพเจ้าภาพหรือประธานเปิดงาน ภาพของผู้คนในพื้นที่ที่มีแต่รอยยิ้มแสดงถึงความสุขและการร่วมกิจกรรมต่างๆระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในทุกๆสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้น และภาพของความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้จัดงานและผู้ร่วมงานในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ตารางแสดงเนื้อหาสารด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านหน่วยงานภาครัฐ

จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร และบริษัททัวร์พบว่า สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ (www.tripadvisor.com) เว็บไซต์รีวิวอาหารและแหล่งท่องเที่ยว (www.edtguide.com) เว็บไซต์ดวงใน (www.wongnai.com) เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายในการจองโรงแรมที่พัก (www.traveloka.com) เว็บไซต์ (www.booking.com) เว็บไซต์ (www.agoda.com) และ facebook ส่วนตัวของธุรกิจตัวเอง และในส่วนเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งข้อความและภาพ โดยเนื้อหาหลักๆจะเป็นไปในแง่ของธุรกิจของตัวเองเป็นหลัก เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พักก็จะลงภาพของที่พัก สภาพแวดล้อม ราคา สถานที่ตั้งและบรรยายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยว หากเป็นร้านอาหารก็จะเป็นภาพอาหารขึ้นชื่อของแต่ละร้านและบอกประเภทของร้าน ที่อยู่ของร้าน รูปภาพอาหารที่ตกแต่งอย่างสวยงามดึงดูดใจ และแผนที่ในการมาที่ร้าน หากเป็นธุรกิจบริษัททัวร์ ก็จะมีเว็บไซต์หรือ Facebook Page ส่วนตัวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประชาชนในพื้นที่ พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ facebook ส่วนตัวโดยมีตัวเองทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการส่งสาร และมีเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความและภาพ ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการเชิญชวนให้มาเที่ยว ประสานสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว บรรยายถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเขต ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี โดยจะบอกช่วงเวลา วันที่ และฤดูกาลที่เหมาะสมในการมา

ท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียด พร้อมทั้งบรรยายความรู้สึกของตนเองหรือผู้ส่งสารเองลงไป และใช้การบรรยายภาพตามบรรยากาศของความเป็นจริงพร้อมทั้งเช็คอินชื่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆลงไปเป็นการสื่อสารให้ทราบว่ายู่จุดไหนในเขต

การสื่อสารด้วยภาพพบว่ามีภาพ 3 ประเภท คือ ภาพแหล่งท่องเที่ยวภาพกิจกรรมงานประเพณี และภาพอาหารขึ้นชื่อของเมืองเขต โดยภาพแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชานเมือง โดยเป็นภาพภูมิทัศน์ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองกว้างๆ เห็นต้นไม้ใบไม้เปลี่ยนสี ทะเลหมอก ภูเขา น้ำตก และกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องแก่ง หรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น ตู้ไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หอนาฬิกากลางเมืองเขต อุโมงค์ลอดใต้เขาที่อยู่กลางเมืองเขต พิพิธภัณฑ์เมืองเขต ภาพผู้คนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาคารบ้านเรือน ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ การสื่อสารด้วยภาพกิจกรรมงานประเพณีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมงานประจำปี Event ต่างๆตามเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนา เช่น ภาพประเพณีถือศีลกินเจในเดือนรอมฎอนประเพณีถือศีลกินเจ ภาพงานรื่นเริงประจำปี เช่น งานลอยกระทง งานเทศกาลไก่เบตง เป็นต้น อีกทั้งภาพของผู้คนในพื้นที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันไปตามบริบทของเทศกาลอย่างสนุกสนาน และสุดท้ายการสื่อสารด้วยภาพอาหารขึ้นชื่อของเขต โดยเห็นถึงสีสันของอาหารแต่ละอย่างอย่างชัดเจนและบรรยายด้วยเนื้อหาที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและไม่พลาด

ที่จะต้องรับประทาน เช่น ไก่สับเบตง เคาหยก ปลาจีนนึ่ง บัวย ถั่วเจียน แกงจืดผักกั๊ว ผัดหมี่เบตง เป็นต้น

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของเบตงจากหน่วยงานภาครัฐพบว่า มีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการวางแผนการท่องเที่ยว เนื่องจากเบตงเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทั้งภูมิศาสตร์ที่ตั้งของพื้นที่ที่เป็นเมืองเดี่ยวล้อมรอบด้วยหุบเขากับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นลักษณะของพหุวัฒนธรรมทั้งยังมีอาหารการกินและสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ทรัพยากรเหล่านี้เป็นจุดขายของเมืองเบตงที่มีความโดดเด่นในตัวเองประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดงานประจำปีในทุกๆ เดือน ซึ่งนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมประเพณีของทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ร่วมกันในพื้นที่มาเป็นจุดขายในการสื่อสารออกไปให้เป็นจุดสนใจ โดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นตัวดึงดูดทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว แต่สิ่งสำคัญคือผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะรู้ว่าเบตงมีอะไรดีแล้วนำของดีที่มีมาพัฒนาต่อยอดพร้อมกับการพัฒนาคน โดยเน้นความสำคัญไปที่คนในชุมชนเป็นหลัก

ในด้านของการสื่อสารผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นตรงกันว่าทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนเป็นสื่อที่ทรงพลังและสำคัญที่สุด โดยชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องบริหารจัดการโดยชุมชนเอง เพราะเมื่อชุมชนได้รับผลประโยชน์จากที่ตนเองอยู่อาศัยก็จะเกิดการรักและหวงแหนถิ่นที่อยู่ การทำให้คนในพื้นที่มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้และที่สำคัญต้องให้การศึกษาจึงมีการเปิดโครงการสอนภาษามลายูในท้องถิ่นฟรีและมีสถาบันขงจื้อเข้ามาเพื่อพัฒนาคนและการศึกษาภาษาจีนในท้องถิ่นให้แก่คนในพื้นที่ เนื่องด้วยการเป็นเมืองท่องเที่ยวจึงทำให้ต้องมีการผลักดันเรื่องภาษาในการสื่อสารต้องได้หลายภาษาเพื่อทำให้เบตงเป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารท่องเที่ยวของเบตงนั้นไม่ได้จำกัดเพราะต้องการให้เบตงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด ทำให้เบตงมีชีวิตและมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทุกครั้งที่มาจะต้องเกิดความสุขใจรู้สึกว่าเป็นเหมือนบ้านพักตากอากาศในการมาพักผ่อน มาแล้วรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขใจในทุกครั้ง และมีการหาจุดขายหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่แตกต่างที่ไม่มีที่ไหนนอกจากเบตง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้

พร้อมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ถนนหนทาง การคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมไปถึงความมั่นคงปลอดภัยและการบริการต่างๆในพื้นที่

ในด้านการใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่าต้องเริ่มจากประชาชนในพื้นที่ ต้องสร้างคนในชุมชนให้เขารักและหวงแหนท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งที่เป็วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่แตกต่างให้ได้ ซึ่งจะเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนที่อื่น และที่สำคัญเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง เน้นการสร้างเรื่องราวจากอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งมีการสื่อสารผ่านทางไลน์และเฟสบุ๊คการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนอยู่ดีมีอาชีพและสร้างรายได้ ส่งผลให้เขาสื่อสารแต่ภาพดีออกไป เวลาเมื่อนักข่าวลงมาทำข่าวหรือนักท่องเที่ยวมาเที่ยวก็แนะนำให้ข้อมูลในอีกด้านที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้ จึงทำให้ออกจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมในการจัดงานประจำปีต่างๆแล้วสื่อบุคคลในลักษณะของนักท่องเที่ยวก็มีส่วนในการบอกต่อโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากลงมาเที่ยวมาสัมผัสกับพื้นที่ด้วยตัวเองแล้วเกิดความประทับใจทำให้ข้อมูลของเบตงแพร่กระจายไปยังสื่อมวลชนส่วนกลางต่างๆส่งผลให้มีหลายรายการติดต่อมาทำสารคดีและเผยแพร่สารการท่องเที่ยวออกไปทำให้เบตงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ในประเด็นผลกระทบจากเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า จากเหตุการณ์ความไม่สงบเบตงได้รับผลกระทบแต่ไม่ใช่ประเด็นหลักเป็นเพียงปัจจัยที่เข้ามากระทบเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจและมีทางเลือกในการเดินทางมา แม้จะมีบางช่วงที่เขาแต่คนในพื้นที่เข้าใจ ยอมรับและช่วยกันดูแลพื้นที่ให้กำลังใจกันและที่สำคัญช่วยกันสอดส่องดูแลและมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องเมื่อมีเหตุการณ์หรือข่าวลือมา ก็จะสื่อสารกันผ่านไลน์ของคนในชุมชน และมีการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและจริงใจ โดยมีโครงการตาสับปรดจากประชาชนจิตอาสาในพื้นที่ที่ช่วยเหลือกันสอดส่องดูแลตลอดเวลา รวมทั้งการนำเอากล้องวงจรปิดมาติดตั้งทุกจุดสำคัญของเบตงทำให้สถานการณ์ความรุนแรงคลี่คลายลง มีการจัดการปล่อยแถวตรวจตราลาดตระเวนเดือนละสองครั้งและทำเป็นประจำไม่ว่าจะมีหรือไม่มีเหตุการณ์ แต่หากทราบว่ามีเหตุการณ์ การสื่อสารดูแลกันก็จะเข้มข้นขึ้น ซึ่งการรักษาความปลอดภัยตรงนี้เป็นารสร้างความเชื่อมั่น

ให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจะเข้าใจและรู้จักคุ้นเคยกับพื้นที่เป็นอย่างดีจึงทำให้เบตงมีนักท่องเที่ยวทั้งปีไม่ว่าจะมีเทศกาลหรือไม่เทศกาล

ในส่วนของอัยเยอร์เวงที่เป็นพื้นที่สีแดง แต่ตอนนี้เมื่อพูดถึงอัยเยอร์เวงทุกคนจะคิดถึงทะเลหมอกจากการสัมผัสพบว่า การทำอัยเยอร์เวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเริ่มต้นจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตำบลที่มีความต้องการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเป็นจุดแข็งและนำชาวบ้านในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม โดยเปิดโครงการอบรมการพาเที่ยวอบรมการเขียนและการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ชุมชนเห็นที่บ้านเขาเป็นพื้นที่ทำกินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้และไม่ได้อันตรายหรือน่ากลัว แม้เป็นพื้นที่สีแดงที่เป็นจุดอ่อนแต่ชุมชนมองเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความมั่นคงเอาการท่องเที่ยวเป็นตัวชู้นที่และพัฒนาให้การศึกษาคนในพื้นที่เป็นหลัก ให้ชุมชนรู้เท่าทันและเห็นประโยชน์จากแหล่งที่อยู่อาศัย พัฒนาให้ชุมชนได้รับประโยชน์เขาจะรู้สึกมีตัวตนสามารถพึ่งตนเองได้ นำมาซึ่งการปกป้องรักษาบ้านของตนเองด้วยใจเมื่อมีใครจะเข้ามาทำลายแหล่งทำกินก็จะช่วยกันสอดส่องดูแล ซึ่งการทำอัยเยอร์เวงเป็นที่รู้จักส่วนหนึ่งมาจากคนในชุมชนประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน เช่น ล่องแก่ง การขายอาหารท้องถิ่นในบรรยากาศทะเลหมอก ซึ่งตรงนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่จะถ่ายรูปเช็คอินสถานที่และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการสื่อสารภาพและข้อความอีกทั้งชุมชนเองยังใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการสื่อสารข้อมูลทะเลหมอกและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทุกวันโดยทีมงานคือชาวบ้านที่อยู่ที่นี่ และเนื้อหาสาระเน้นการให้ข้อมูลที่จริงโดยจะขึ้นไปสำรวจพื้นที่ทุกวัน และเนื้อหาที่ลงจะเป็นทั้งภาพ ภาพเคลื่อนไหวและสถานการณ์สดที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

อภิปราย

กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวของอำเภอเบตงที่นำมาใช้ภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเบตงในทุกๆปี ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาลประจำปีหรือการจัดงานมหกรรมต่างๆ ถือว่ามีความสอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากสถานการณ์

ดังกล่าวจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการลงมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และสร้างความมั่นใจพร้อมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการจัดการกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี และการที่จัดให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อแสดงให้เห็นว่าพื้นที่มีความปลอดภัยและมีการเคลื่อนไหวไปในทางที่ดี โดยสื่อสารออกไปผ่านสื่อมวลชนในพื้นที่ และบางงานมีการเชิญสื่อต่างประเทศมาร่วมด้วย โดยถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลักทางโทรทัศน์ และลงข่าวทางเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ โดยกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสารการท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารโดยการจัดการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ ดังที่ พจน ใจชาญสุขกิจ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและกลยุทธ์การบริหารจัดงานมหกรรมต่างๆ ที่เน้นการจัดนิทรรศการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรงนั้นเป็นการจัดการในระดับสูงที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและเป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อพื้นที่เพื่อที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงกลยุทธ์การให้ข่าวสารโดยการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ภาครัฐได้มีการเชิญสื่อมวลชนลงพื้นที่มาท่องเที่ยวแนะนำรองเพื่อเป็นการบอกต่อและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่นั่น สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ ธาตรี ไต้ฟ้าพล (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การโน้มน้าวใจโดยการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดโครงการต่างๆเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนถือเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรัช ลิธิรัตนกุล (อ้างใน รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561) ที่กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

นอกจากสื่อกิจกรรมแล้วในภาครัฐกิจเอกชนและภาคประชาชนในพื้นที่พบว่า การใช้ตนเองในการทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการส่งสารโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการส่งสาร โดยมีเนื้อหาสาระหลักๆเป็นภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และอาคารบ้านเรือน รวมไปถึงการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนอย่างปกติสุข แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกของพื้นที่ แม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรง และการสื่อสารเช่นนี้

ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือจากภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารการกิน และรอยยิ้มของผู้คนพร้อมทั้งสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สร้างความมั่นใจและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ The Internet marketing academy (2554, อ้างถึงอรุณธณ บาหยัน และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมการให้ข้อมูลสร้างความบันเทิงสร้างความไว้วางใจและเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ แหล่งท่องเที่ยวในเขตกับนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งสื่อบุคคลโดยบทบาทของคนในพื้นที่เองนั้นถือเป็นสื่อที่ทรงพลังมาก ดังเช่นที่ ปาจริย์ คัดโนภาส (2555) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เพราะการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยและมีความน่าเชื่อถือ และยังเป็นสื่อที่มีเจตนาและแรงจูงใจในการส่งสารอยู่เสมอ โดยเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้งตัวเนื้อหาเอง และการสื่อสารภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือความสวยงามต่างๆของพื้นที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการแพร่กระจายข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ ในคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ กิตติมา สุรสนธิ (2557) กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์โดยสื่อที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันแบบทันทีทันใดและสามารถกระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งจุดนี้เองทำให้เบตงกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายตลอดเวลาจากการประชาสัมพันธ์เนื้อหาผ่านท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้เนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวของเบตงเริ่มจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่เป็นจุดแข็งเพื่อที่จะเป็นจุดขายในด้านท่องเที่ยวแล้วพัฒนาต่อยอด เช่น การที่รู้ว่าเบตงเป็นพื้นที่ที่อยู่ในภูมิประเทศที่มีภูเขาล้อมรอบเป็นเมืองในหุบเขา มีภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ซึ่งทำให้มีทะเลหมอก ก็จะพัฒนาให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลหมอก หรือความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมของเบตง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากที่อื่น เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากที่สุดในประเทศมาเป็นเรื่องเล่าเป็นจุดแข็งเพื่อเป็นจุดขาย ซึ่งใช้คนในพื้นที่เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเรื่องราว

ดีๆ ที่เป็นข้อเท็จจริงในบ้านตนเองออกไปเมื่อคนในชุมชนหวงแหนและรักบ้านเกิดจากการได้ประโยชน์จากพื้นที่ เช่น มีรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะสื่อสารแต่ภาพลักษณ์ที่ต้อออกไปโดยอัตโนมัติ และยังเป็นการทำให้เบตงกลายเป็นเมืองมีชีวิตที่ทุกคนมาแล้วรู้สึกได้พักผ่อนและผ่อนคลายสร้างความประทับใจกลับไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น คือผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตัวเอง และแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อหรือนำกลับไปได้ แต่จะได้เพียงความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ประเทืองปัญญากลับไป รวมทั้งได้พักผ่อนสนุกสนานและบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น

การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดดึงดูด หรือแม้แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ การนำเอาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่นสื่อสารออกมาผ่านการจัดกิจกรรมนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวในด้านของปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ ชินินทร์ ขจรจรรย์ (2555) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยวนั้นต้องมีสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ หรือความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิมทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส รวมทั้งเทศกาลงานประเพณีหรือการแสดงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นล้วนสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซึ่งอำเภอเบตงก็มีความพร้อมในทรัพยากรด้านนี้และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ จิระศักดิ์ สารรัตน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือกิจกรรมการเดินทางหรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ฉะนั้นการออกแบบการสื่อสารโดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยนั้นจะต้องใช้สื่อที่เรียกว่า สื่อบูรณาการ หรือ สื่อประสม ไม่ใช่เพียงสื่อเดียวเพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกจากสื่อที่หลากหลายและสามารถหาข้อมูลเองได้ ดังนั้น การผสมผสานกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสารผนวกกับเนื้อหาที่โน้มน้าวใจและเป็นไปตามข้อเท็จจริงจึงมีความสำคัญมากที่ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆรวมถึงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่นและการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้อออกไปอย่างสม่ำเสมอและ

ตรงไปตรงมานั้นล้วนเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่จะดึงดูดและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง

นอกจากนี้การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของเบตงพบว่ามีการตอบสนองโดยการร่วมกันของจิตอาสาชาวเบตงที่ร่วมด้วยช่วยกันในการสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้แก่พื้นที่และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารอย่างจริงจังของคนในพื้นที่ โดยการทำให้เห็นและทำอย่างต่อเนื่องแม้จะอยู่ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งตรงนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ อภิสิทธิ์ ฉัตรทานนท์ (2552) กล่าวไว้ในแผนการรับมือวิกฤตการณ์ในขั้นตอนของการบริหารการสื่อสารเชิงรุกโดยการเตรียมคน ฝึกอบรม และสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวดเร็วและทันสถานการณ์ ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และต้องมีภาพลักษณ์ที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ด้วยความเข้าใจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

อำเภอเบตงมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในด้านการท่องเที่ยวแบบผสมผสานโดยการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและโดดเด่นของพื้นที่มาเป็นจุดขายในการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี สภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศของพื้นที่ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมเป็นหลักซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงภาคประชาชนในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลชั้นดีในการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวจากการอาศัยอยู่ในพื้นที่จริงผ่านการเล่าเรื่องราวโดยใช้สื่อออนไลน์ คือเฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นเครื่องมือหลักในการส่งสารโดยเนื้อหาสารมีทั้งที่เป็นภาพและข้อความด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปในทางบวก เน้นภาพลักษณ์ที่ดีเน้นการ

ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และอาหารขึ้นชื่อรวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆในบรรยากาศที่สวยงามของพื้นที่และวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เบตงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมและเป็นที่รู้จักแม้จะเป็นเมืองที่อยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็ตาม และด้วยความรู้สึกรักและหวงแหนบ้านเกิดของคนในพื้นที่ จึงส่งผลให้เกิดการปกป้องบ้านเกิดตัวเองด้วยการให้ความร่วมมือในการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่อย่างจริงจังและจริงจังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยของพื้นที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสายในทุกๆปีแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปหรือข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับสื่อในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอำเภอเบตงเพิ่มเติมได้ในอนาคตหรืออาจจะใช้แนวคิดอื่นในการศึกษาตามแต่วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับแวดวงวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ หรือข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

ภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละท้องถิ่นสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอด หรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองในด้านที่ตนเองถนัด หรือมีทรัพยากรอยู่แล้วมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่นหรือชุมชนตนเองเพื่อที่จะสามารถพัฒนาเมืองให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีในยุคปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *TAT Review 4/2016*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://etatjournal.files.wordpress.com/2016/10/tat420161.pdf>
- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: บริษัท จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- คุณวุฒิ มงคลประจักษ์. อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเบตง. (23 เมษายน 2561) สัมภาษณ์.
- จิระศักดิ์ สารรัตน์. (2557). *โครงการฝึกอบรมหลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรธุรกิจท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.slideshare.net/blackstarshooter99/5-36184778>
- ดำรงศักดิ์ ศิสุกุล. นายอำเภอเบตง. (28 พฤษภาคม 2561) สัมภาษณ์.
- ไทยพีบีเอส. (2556). *ย้อนรอยเหตุการณ์โจมตีฐานปฏิบัติการ-ปล้นปืนที่จังหวัดชายแดนใต้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://news.thaipbs.or.th/content/146952>
- ไทยรัฐ. (2559). *'เบตง' น่าอยู่ คนยะลา น่ารัก นทพ.แท้เช็กอิน เงินสะพัดกว่าพันล้าน!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/728040>
- ธาดรี ใต้ฟ้าพล. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา https://www.tgia.org/upload/file_group/37/download_939.pdf
- ปาริย์ คัดโนภาส. (2555). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *การจัดการสื่อสารเชิงยุทธ์ (Communication Strategies Management)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://drphot.com/thinkabout/archives/296>
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1). 72-73.
- ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้. (2560). *ความขัดแย้งชายแดนใต้ในรอบ 13 ปี: ความซับซ้อนของสนามความรุนแรงและพลังของบทสนทนาสันติภาพปาตานี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.deepsouthwatch.org/node/11053>
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับบัญชา. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(2). 8-15.
- อรรถกร บากัน, ธาดรี ใต้ฟ้าพล. ประสิทธิภาพการสื่อสารของแผนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1). 115.
- อารี หนูชูสุข. ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงอำเภอเบตง. (30 พฤษภาคม 2561) สัมภาษณ์.
- อุดม ลักษณะ. นายกสมาคมการท่องเที่ยวอำเภอเบตง. (23 เมษายน 2561) สัมภาษณ์.
- Chaiporn Suphahitanukool. (2559). *ที่นี่... เบตง (BULUH BETONG)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=VfpBAyse9Ds&feature=youtu.be>