

นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ ไร้นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Policy and Strategic Plan for Tourism

Communication in Absence of Tourists Crisis

วันที่ได้รับบทความ 20 มีนาคม 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 8 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 31 พฤษภาคม 2566

บุญยง พูลทรัพย์*

Banyong Phoosap*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านเครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก นักธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว ประชากรในพื้นที่ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ศึกษาคือ เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ แขนงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : Banyong.ph@ssru.ac.th

*Lecturer, Faculty of Mass Communication, Department of Film and Digital Media, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University
Email: Banyong.ph@ssru.ac.th

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และประชาชนที่อาศัยในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ แบบแก่นโครงเรื่อง (Thematic) ร่วมกับ หลักการของแผนการสื่อสารภาวะวิกฤตของ Fearn-Banks และแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า วิกฤตการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสภาวะที่มีความ จำเพาะ จำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตร่วมกับแนวคิดการใช้สื่อ แบบผสมผสาน เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพความจำเพาะต่อเงื่อนไข และสภาพสังคมที่เกิดขึ้น แผนการสื่อสารวิกฤตจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง ไม่เลือกปฏิบัติ และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ เครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งจำเป็นต้องทำงาน ร่วมกัน เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้รับสารทั้งในด้านมิติเชื้อชาติ อายุ เพศ รายได้ และความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนโยบาย และกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยในการป้องกันโรคระบาดถือเป็นประเด็นสำคัญ ในการสื่อสารวิกฤตการณ์ และผู้ส่งสารจำเป็นต้องแสดงข้อมูลทั้งแบบภาพ เสียง และข้อความเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤต / การจัดการการสื่อสาร / การท่องเที่ยว / ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The aim of this research is to study communication in crisis situations between government and private sector, particularly the communication tools utilized such as mass media, personal communication, new media, and event media. The research follows a qualitative research approach, utilizing observation, in-depth interviews, and semi-structured questionnaires to collect data. The sample group includes hotel and accommodation business operators, entrepreneurs in the tourism industry, local residents, and tourism experts in the Pattaya Special Economic Zone in Chonburi province. The sample size includes 10 hotel and accommodation business operators, 3 private entrepreneurs in the Pattaya Special Economic Zone, and 3 local residents. In addition, interviews with 4 tourism experts were also conducted. The data analysis method used was thematic analysis in conjunction with the crisis communication plan principles proposed by Fearn-Banks and other relevant concepts.

The results indicate that the pandemic crisis is a unique situation requiring specific communication strategies that incorporate crisis communication principles and the use of mixed media to create effective public relations. It was found that the use of new media and social media platforms provided a way to disseminate information rapidly to a large number of people, while personal communication was vital for creating trust and transparency in the government's communication efforts. The study concludes that effective crisis communication should

be tailored to the specific context of the crisis and should incorporate a variety of communication tools to achieve maximum effectiveness. With a focus on policies and strategies related to disease outbreak prevention, ensuring security is regarded as a crucial topic in communicating crisis situations. The communicators are required to present comprehensive information to the recipients through various means, including visuals, audio, and text, in order to facilitate the recipients' thorough understanding of the data.

Keyword: crisis communication plan / communication management / tourism

บทนำ

จากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีการจำกัดการเดินทางส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจหลาย ๆ ประเภท โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญทั้งจากทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และส่วนอื่นๆของโลก อย่างไรก็ตามจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาระดับการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ นำมาสู่การเสนอแนวทางและนโยบายใหม่ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม แผนการรับมือต่อวิกฤตการณ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ถูกนำมาปรับใช้ เพื่อรับมือต่อวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เนื่องจากบริบทของสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมองหาแนวทางใหม่ในการประคับประคองธุรกิจรักษาสภาพคล่องทางการเงินและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจสามารถ

ดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ทำให้ไม่สามารถพึ่งพากลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องแสดงศักยภาพในมิติอื่น ๆ ของการท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการให้บริการด้านธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องวางแผนทางการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องต่อสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นและไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาสิ้นสุดของวิกฤตการณ์และการฟื้นคืนของสถานการณ์ปกติได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นความสำคัญต่อการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในเขตพัฒนาเศรษฐกิจตะวันออกที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสถานที่ท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯ เดินทางเพียง 80 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บ้านเพ และวัฒนธรรม ความพร้อมในการจัดศูนย์ประชุม มีบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ทั้งรถโดยสารประจำทาง รถไฟ ท่าเรือแหลมฉบัง และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากภาคสนามร่วมกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสำรวจความคิดเห็นและสัมภาษณ์จากหน่วยงานรัฐส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งธุรกิจรายย่อยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวว่าควรมีแนวทางรับมือต่อปัญหาอย่างไร ให้ธุรกิจได้รับผลกระทบน้อยที่สุดในที่สุดแล้วได้นำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนภายหลังจากการผ่านพ้นวิกฤตการณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไปได้ ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเสนอแนวทางนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลการดำเนินการสื่อสารภาวะวิกฤติของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ได้แนวทางเพื่อพัฒนาเป็นแผนงานด้านนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตอื่นๆต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ก่อนหน้าการเกิดภาวะวิกฤตโรคระบาดโคโรนาไวรัส ที่ส่งผลให้มีการปิดประเทศและทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ เพื่อให้เข้าใจต่อสภาพการณ์ของวิกฤตการขาดแคลนนักท่องเที่ยว จึงได้แสดงข้อมูลย้อนหลังเพื่อให้เห็นว่าแต่เดิมประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ข้อมูลจากรายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่าในปี 2562 มูลค่าค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือน มีมูลค่ารวม

ทั้งหมด 1,949,116.24 ล้านบาท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourists) 1,939,526.69 ล้านบาท และนักทัศนจาร (Excursionists) 9,589.55 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักอาศัย (Accommodation services for visitors) มูลค่า 544,495.01 ล้านบาท ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทุกภูมิภาค ต่อปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 39,916,251 คน ก่อนการเกิดวิกฤตโรคระบาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักในประเทศไทยทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว (short stay and long stay) อุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ทั้งแบบห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ฯลฯ การเติบโตของการท่องเที่ยวนี้ยังมีผลอย่างสำคัญต่อการขยายตัวของแรงงานในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลัก (Labour intensive) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั่วทั้งประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เป็นจำนวนแรงงานที่ลงทะเบียนถึงกว่า 4,366,392 คน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีการจ้างงานทั้งการให้บริการมิติอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเช่ารถยนต์ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ อากาศยาน และรถไฟ จะเห็นได้ว่าการจ้างงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระจายตัวและเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภท

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นแกนสำคัญให้เกิดองคาพยพที่มีความเชื่อมโยงไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ อีกหลายประการ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่กระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจึงส่งต่อธุรกิจหลายประเภท รวมถึงประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

พ.ศ. 2558 – 2560 โดยได้รับ 3 ยุทธศาสตร์ดังนี้ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคงและมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยจุดสำคัญเพื่อการพัฒนาสร้างเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้ทรัพยากรในประเทศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวรวมทั้งประชาชนพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ อย่างไรก็ตามการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติมีลักษณะที่แตกต่างกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากสภาพการณ์ที่ต่างกันของสถานการณ์ โครงการผลักดันเพื่อการท่องเที่ยวในภาวะปกติอาจไม่สามารถตอบโจทย์การสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เท่าที่ควร แผนการสื่อสารภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ Fearn-Banks (2017) จำเป็นต้องนำมาปรับใช้เพื่อประเมินสถานการณ์ และกำหนดแนวทางที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และนำเสนอเพื่อเป็นแผนการจัดการภาวะวิกฤตเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง แม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่กำหนดในแต่ละสถานการณ์จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารภาวะวิกฤตจะต้องมีคุณสมบัติ (กฤษณัท แสนทวี, 2555) ดังต่อไปนี้

1. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responding quickly) เนื่องจากภาวะวิกฤตสถานการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยและเงื่อนไขได้อยู่เสมอ และเกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที
2. ความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Consistency) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ข่าวปลอม ข้อมูลที่บิดเบือน สร้างความเข้าใจผิด

3. ความเปิดเผยจริงใจ (Openness) ขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกระจายข้อมูลข่าวสาร ต้องสามารถตรวจสอบความจริง เชื่อถือได้ และได้รับการยอมรับว่าข้อมูลที่แพร่กระจายทันต่อเหตุการณ์และถูกต้องตามความเป็นจริง

หัวใจของการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวมา เป็นหลักการสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ของกฤษฎิ์ แสนทวี (2555) พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังว่าในช่วงที่มีภาวะวิกฤต การสื่อสารควรสร้างความมั่นใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และประเด็นการสื่อสารสำหรับภาวะวิกฤต คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศในด้านของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้รับบริการเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งเนื้อหาในการสื่อสารอาจเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงหลักความปลอดภัยเป็นสำคัญ และเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดคือการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความฉับไวสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น และเปิดเผยต่อสาธารณะได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ต่อมาในงานศึกษาเรื่อง “เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ” ของ ชาตรี ปรีดาอนันตสุข (2556) พบว่าการเปลี่ยนมุมมองในการจัดการวิกฤตจากเดิมที่เน้นเฉพาะการแก้ปัญหาและควบคุมความเสียหายภายหลังภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมองภาพรวมในการจัดการกับภาวะวิกฤตในกรณีที่ความเสียหายส่งผลโดยตรงต่อองค์กรผู้ดำเนินการ จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่เสียหายและวางแผนรับมือต่อภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยประเด็นเชิงกลยุทธ์มีส่วนต่อการรับมือหรือพิชิตภัยต่อการสร้างกลไกในการหลีกเลี่ยงวิกฤต ทั้งนี้องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤต

ซึ่งต้องจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดระดับความรุนแรงที่เกิดจากความเสียหายของวิกฤตการณ์ได้

สุดท้ายคืองานศึกษาเรื่อง “เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ของ กัญฐิมา แก้วงาม (2561) ซึ่งได้ใช้หลักการการสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสารมีทั้งผ่านเนื้อหาที่เป็นข้อความและภาพเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาหลัก (key message) ที่สื่อสารอย่างตรงกันสำหรับทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดเอกภาพในการสื่อสาร ตรงตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต นำเอาเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นของพื้นที่เพื่อมาเป็นตัวชูโรง ให้พื้นที่ดังกล่าวมีความสนใจน่าค้นหา แม้ว่าจะได้อยู่สถานการณ์วิกฤตด้านความรุนแรง ความปลอดภัยก็เป็นอีกประเด็นสำคัญสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากจำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนภายในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารภายในภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะ ขึ้นอยู่กับวิกฤตการณ์ของสถานการณ์ จำเป็นต้องได้รับการประเมินความรุนแรงของสถานการณ์เพื่อค้นหาแนวทางในการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์เพื่อสร้างการสื่อสารที่เหมาะสม โดยการสื่อสารที่เหมาะสมควรเน้นที่เอกลักษณ์ของพื้นที่ในการเป็นภาพนำเสนอ เพื่อดึงดูดใจ ชักชวน และโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ โดยจำเป็นต้องเน้นความสำคัญของการเป็นพื้นที่ที่มีความจำเพาะและโดดเด่นควรค่าแก่การมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องเน้นย้ำ เพื่อให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการประเมิน วางแผน และวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเก็บเป็นข้อมูลด้านสถิติมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรเทาความรุนแรง และการรับมือต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

แนวคิดการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน (polymedia)

ในปัจจุบันที่โลกขับเคลื่อนด้วยการไหลบ่าของข้อมูลและสื่อดิจิทัล การสื่อสารเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารในโลกไร้พรมแดนนี้ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเชื่อมโลกทั้งใบเข้าด้วยกันในศตวรรษที่ 21 แนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน (polymedia) ของ Madianou and Miller (2011, อ้างถึงใน Pink et al., 2016) พบว่าการเลือกใช้สื่อต่างๆ ประเภทสำหรับแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนทางสังคมและศักยภาพในการเข้าถึงสื่อ ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกสื่อที่จะใช้จะเน้นไปที่สิ่งแวดล้อมของสื่อประเภทต่างๆ ที่สัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องได้รับการจัดการ โดยการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายมีความสำคัญต่อการกระจายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างเช่นประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายประการที่ควรคำนึงถึงทั้งประเด็นเรื่องเชื้อชาติ ช่วงวัย สถานะทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายในการเดินทางมายังประเทศไทย การสื่อสารที่คำนึงถึงความแตกต่างหลากหลายด้วยเงื่อนไขและสถานะของกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูล จึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบกับการเลือกใช้สื่อที่จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ก่อนหน้านี้ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่งจะนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานนี้ งานศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ของ สิตลา เหมะภาตะพันธ์ (2558) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างกันตามแต่ลักษณะของประชากร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อและคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ มีผลอย่างสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ปัจจัยที่ว่า

มามีทั้งประเด็นเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และภูมิสำเนา โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่อบุคคล ตามมาด้วยสื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากและมีมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลตามแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถในการใช้ประโยชน์ ลีลาของการสื่อสารของบุคคล บริบท ประสบการณ์และนิสัย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความผันแปรไปแต่ละบุคคล แต่สามารถทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นลักษณะร่วมของประชากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันได้ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อของบุคคลจะมี 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน การเปิดรับสื่อบุคคลผ่านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งระหว่างปัจเจกต่อปัจเจก และภายในกลุ่ม สุดท้ายคือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น จะพบว่า การเปิดรับสื่อภายใต้วิกฤตการณ์มีลักษณะผสมผสาน ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อในหลายระดับ ซึ่งแต่ละลักษณะการเปิดรับสื่อ จะมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ซึ่งวิกฤตการณ์เป็นตัวแปรอีกประการที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของตัวบุคคล เนื่องจากแนวโน้มการเปิดรับสื่อจะเพิ่มขึ้นในภาวะวิกฤต หากเกิดความไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นจำเป็นต้องหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายช่องทางและรูปแบบของการสื่อสาร ทำให้การเปิดรับสื่อจำต้องขยายขอบเขตการเข้าถึงต่อปัจเจกในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้กระบวนการเลือกรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของตัวบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม แต่ในฐานะผู้ผลิตสื่อ จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อตอบรับต่อการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและเพิ่มขีดจำกัด

ในการเข้าถึงสื่อให้ได้มากขึ้นอีกด้วย โดยการเปิดรับสื่อสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการเข้ามาประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ รูปแบบการเปิดรับสื่อ และเป้าหมายที่องค์กรที่เกี่ยวข้องต้องการสื่อสารสู่ นักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับสาร

รูปแบบของสื่อที่ใช้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสารมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ ทั้งในวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์จากทั้งองค์กรที่เผยแพร่ทั้งในระบบออนไลน์และในพื้นที่จริง

2. สื่อบุคคล คือ บุคคลที่ทำหน้าที่กระจายข่าวและสื่อสาร อาจเป็น นักประชาสัมพันธ์ โฆษก ผู้แถลงการณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค ด้วยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ดึงดูดหรือ โน้มน้าวใจแก่ผู้รับชมสื่อ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ ล้วนส่งผล กระทบต่อการเลือกเปิดรับสื่อ

3. สื่อใหม่ ในที่นี้หมายถึงระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายระดับโลก ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามช่องทางของ แพลตฟอร์มในการเปิดรับสื่อใหม่ ขึ้นอยู่กับความนิยมช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ ประเทศนั้นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนทางภาษา สังคมและวัฒนธรรมของผู้เปิดรับสื่อ

4. สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ในการประสานเชื่อมโยงระหว่าง ปัจเจกเข้าสู่ระบบเครือข่ายหรือชุมชน ผ่านกิจกรรมที่เป็นการรวมกลุ่ม ทั้งในลักษณะ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนพูดคุย ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการนัดหมายเพื่อประชุมกันในพื้นที่จริงแล้ว ยังสามารถดำเนินการผ่านช่องทางถ่ายทอดสด และพื้นที่ในโลกเสมือน (virtual world) ซึ่งความสำคัญของสื่อกิจกรรม คือการมีส่วนร่วมระหว่างปัจเจกและองค์กรที่มีการใช้สื่อกิจกรรมดังกล่าว

ภาวะวิกฤตการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบมาจากโรคระบาดโควิด 19 เป็นสถานการณ์ที่มีความจำเพาะ และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การใช้สื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะจึงเป็นการเลือกใช้โดยคาดการณ์จากฐานคิดที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้าผสมกับการทดลองใช้สื่อประเภทใหม่ ทั้งในมิติของเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอ จากงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ของ นวพร ปิยโชคสกุล (2564) ได้มีการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ซึ่งเป็นการทดลองเปิดพื้นที่ในช่วงแรกหลังผ่อนคลายนโยบายเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อใหม่ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสอดคล้องกับสภาวะการณด้านเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อโลกผ่านการสื่อสารที่ไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่จำเป็นต้องเน้นความรวดเร็ว เปิดเผย และตรงประเด็น อย่างไรก็ตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล ยังคงมีความสำคัญในฐานะการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกร่วมและชี้แจงต่อประเด็นที่พูดคุยให้เข้าใจได้ตรงกัน โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ถือเป็นหนึ่งในโครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต ที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้ฟื้นคืนกลับมา ทั้งนี้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวได้ทำการศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวในหลากหลายประเภท ตั้งแต่ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก นันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ศูนย์กีฬา ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ อุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจหลายประเภทและส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งระดับพื้นที่ ระดับประเทศ และระดับโลก

การเปิดรับสื่อนั้นส่งผลอย่างสำคัญของปัจเจกในการตัดสินใจต่อประเด็นนั้นๆ ดังนั้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิดออกแบบ และสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด โดยองค์ประกอบในการรับสารนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการสำคัญ คือ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวปัจเจก ทั้งแนวคิด อุดมการณ์ ทศนคติ และค่านิยม ต่อมาคือองค์ประกอบทางด้านสังคม ซึ่งผันแปรตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ วัย เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี หากกล่าวอีกนัยหนึ่งประการแรกคือสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวปัจเจก และประการหลังคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อปัจเจกในการเลือกรับสื่อประเภทใด

กระบวนการในการเลือกรับสื่อ ตามแนวคิดของ Klapper (1960) มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลใดๆที่จะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งหรือประเภทของสื่อ ตามแต่ความสนใจและความต้องการของตน ขั้นต่อมา คือ การเลือกตามความสนใจ (selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมักสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อในแต่ละปัจเจก ต่อมาคือการเลือกรับรู้และตีความ (selective perception and interpretation) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการเลือกรับสื่อที่ปัจเจกจำเป็นจะต้องแสดงความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่แสดงในสิ่งที่เลือกมาแล้วข้างต้น และในขั้นสุดท้ายคือการเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งเป็นการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และลบเลือนหรือเพิกเฉยต่อประเด็นที่ไม่ต้องการรับรู้ จากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อไม่ใช่เรื่องที่เป็นสากล ทว่าขึ้นอยู่กับสภาวะปัจจัยของปัจเจก และมีความจำเพาะในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อถือเป็นช่องทางสำคัญในการทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำเข้าสู่ข้อมูลเข้าสู่บุคคล

ที่มีความหลากหลายถือเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสื่อที่ต้องสามารถถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูล ผ่านช่องทางการรับรู้ที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับให้ได้

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยเฉพาะสื่อที่มีลักษณะหลากหลายและผสมผสาน จะพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะวิกฤต ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ สอดคล้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร โดยสะท้อนผ่านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และหลักปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รวมถึงปัจจัยภายนอกอย่างโอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย

- การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ

- การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่

- การเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร

ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง นอกจากนี้ยังมีลักษณะพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งใจมุ่งหมายเอาไว้วว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน (polymedia) เป็นการสื่อสารที่เปิดประตูทางเลือกให้กับผู้รับสารที่มีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เพศ วัย สถานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเงื่อนไขทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย ช่องทางการนำเสนอ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และกระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปิดรับสื่อ ซึ่งการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม จะทำให้สื่อเข้าถึงผู้ชมในกลุ่มที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อยังมีหน้าที่อย่างสำคัญในการเป็นตัวกรองเพื่อนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการด้านสื่อและข่าวสารที่ผู้รับสื่อต้องการเป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ในขั้นแรกเริ่มจากการเตรียมข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก นักธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว ประชากรในพื้นที่ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว สุดท้ายจึงนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure)

ขอบเขตในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 30 กันยายน

พ.ศ. 2564

- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและโรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและโรงแรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และประชาชนที่อาศัยในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling)

ผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ได้จำแนกลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อีกกลุ่มคือนักท่องเที่ยวอิสระที่เลือกจองที่พักและการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับห้องพักที่ได้รับความนิยม จำเป็นจะต้องรูปแบบบูติก (Boutique) ไม่ต้องการความหรูหรา และไม่ต้องราคาที่สูงมาก สำหรับความพึงพอใจต้องการบริการในระดับดีพอใช้ และมีคะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยพักมาก่อน สำหรับความขัดแย้งที่ได้พบในธุรกิจโรงแรม

คือ ผู้ประกอบการรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบด้านส่วนแบ่งกำไรจากเว็บไซต์ตัวแทน การจองห้องพัก อย่างไรก็ตามเว็บไซต์เหล่านี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้และการันตีความน่าเชื่อถือของโรงแรมจึงไม่อาจปฏิเสธเงื่อนไขข้อตกลงได้ ในด้านสถานที่ตั้งของที่พัก ทำเลที่เงียบสงบ มีความผ่อนคลายมีความสำคัญต่อผู้พักอาศัยที่เข้ามาเพื่อติดต่อธุรกิจในพื้นที่มากกว่าทัศนียภาพ นอกจากนี้ในช่วงที่นโยบายการปิดประเทศยังดำเนินอยู่ กลุ่มที่พักโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางได้รับความเดือดร้อนมากที่สุด รวมทั้งประเด็นการเก็บภาษีค่าธรรมเนียมจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตามการ บริหารส่วนพัฒนามีบทบาทสำคัญในการช่วยประสานให้แก่ผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจนโยบายจากส่วนกลาง และจัดตั้งสายด่วนเพื่อติดต่อ ร้องเรียน หรือปรึกษาปัญหาโดยเฉพาะ

ในมุมมองของคนท้องถิ่น มีความเห็นว่าการเตรียมพร้อมต่อภาวะวิกฤตยังคงไม่เต็มที่ และปัญหาที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เช่น การคมนาคม ส่วนในแง่มุมมองของนักวิชาการ มองว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์ถือเป็นสัญญาณที่ดี นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือว่ามีการจัดการด้านสาธารณสุขและนโยบายที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจอื่น เนื่องจากความขาดแคลนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวโดยสรุปโครงสร้างพื้นฐานด้านสวัสดิการควรได้รับการประชาสัมพันธ์สื่อสารถึงคนในพื้นที่อย่างเหมาะสม ช่องว่างของการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นเรื่องที่สำคัญ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยประสาน และการทบทวนนโยบายจากส่วนกลาง เพื่อผ่อนปรนนโยบายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวเป็นเรื่องจำเป็น

เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการใช้สื่อแบบผสมผสาน พบว่าการวางนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ไว้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการระบาด

ของโควิด 19 ในช่วงปี 2563 – 2564 ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ประการดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชน ในพื้นที่การท่องเที่ยว ก่อนหน้านั้นได้มีการดำเนินการตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้เจริญเติบโตเป็นวาระแห่งชาติและได้มีการนำยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) มียุทธศาสตร์ในการพัฒนา 3 ยุทธศาสตร์ได้แก่ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การพัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินการ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตหลังช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาด ได้เกิดเป็นนโยบายปีส่งเสริมท่องเที่ยวไทย 2565 – 2566 หลังจากการเปิดประเทศ เต็มรูปแบบ ได้ขยายศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งผ่อนปรนนโยบาย การผ่านเข้าแดนหรือ Thailand pass โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องกักตัว แต่ยังคงต้องสำแดงข้อมูลในการรับวัคซีนและผลตรวจโควิด เพื่อหวังให้เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้มีการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อ ความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศทั่วโลก

2. การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาค เอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว ตามประเภทการใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งจะอธิบายตามประเภท ดังนี้

สำหรับสื่อสารมวลชนได้มีการประกาศเรื่องนโยบายและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการท่องเที่ยว ผ่านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งช่องเป็นทางการ ของสื่อสารมวลชน ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี และทีวีดิจิทัล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นทางการให้นักท่องเที่ยวได้รับ

ทราบ รวมทั้งกระจายผ่านช่องทางของเว็บไซต์สถานทูตไทยในประเทศต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อสารมวลชนมีพล้อย่างสำคัญในการแถลงเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือ และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาพำนักรในประเทศไทย ทั้งแบบการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว กฎและระเบียบในการเข้าพักและท่องเที่ยวจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในช่วงภาวะวิกฤตที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกิจได้

สำหรับสื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นชาวต่างชาติ บริษัทนำเที่ยว ที่มีฐานอยู่ในประเทศไทย หากได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ จะช่วยให้ได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศต้นทางได้ และนำมาสู่การเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หลังจากผ่อนปรนนโยบายหลังวิกฤตการณ์

สำหรับสื่อใหม่นั้น บทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือความฉับไวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องได้รับการคัดกรองเนื้อหา ก่อนการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อข้อระเบียบการและหลักปฏิบัติในการท่องเที่ยวหลังช่วงเวลาวิกฤต นอกจากนี้สื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มใดก็ตาม ผู้ใช้ปลายทาง (end users) สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (content creator) ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และถือว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่งที่ทันต่อสมัย

สุดท้ายสำหรับสื่อกิจกรรม ได้มีความพยายามจะจัดการประชุมเพื่อทำความเข้าใจตกลงร่วมกันทั้งระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชน สำหรับผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจต่อนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยให้

สามารถวางแผนทางและกลยุทธ์สำหรับการบริหารงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวต่อไปได้

3. แนวทางนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เพื่อการวางนโยบายที่สอดคล้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ปัญหาที่ได้พบ วิถีทางแก้ไข รวมทั้งการคาดการณ์เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์อื่นๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยต้องคำนึงถึงทั้งวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น จากสงคราม ความขัดแย้งทางการเมือง โรคระบาด วิกฤตเศรษฐกิจ ฯลฯ เมื่อพิจารณาควบคู่กับนโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว ตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี (2562) ซึ่งรัฐบาลต้องการให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค แนวทางนโยบายจะสอดคล้องกับการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในด้านสถาบันการเงินของชุมชน ซึ่งปัจจัยเรื่องรายได้ที่ลดน้อยลง ทำให้ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนเรื่องภาระหนี้สินและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแก่ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเคยได้รับรายได้หลักจากการท่องเที่ยว เมื่อนำนโยบายด้านการปิดประเทศและควบคุมพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ดังกล่าวได้เกิดวิกฤตการณ์ไร้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

สรุปและอภิปรายผล

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแผนการสื่อสารวิกฤตจะเห็นว่า วิกฤตการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสภาวะที่มีความจำเพาะ จำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตร่วมกับแนวคิดการใช้สื่อแบบผสมผสาน มาเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความจำเพาะต่อเงื่อนไขและสภาพสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งหลักการสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤต คือ การสื่อสารที่เน้นความฉับพลันต่อเหตุการณ์

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเปิดเผยโปร่งใสด้านข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารควรมีความเหมาะสม เนื่องจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายทั้งในมิติของเชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา สภาพสังคม และวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมในการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดกว้าง

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อสารมวลชน ที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นทางการ ได้รับการรับรองความถูกต้องจากรัฐบาล สื่อบุคคล ที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดข้อมูลสู่ระดับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม สื่อใหม่ ซึ่งมีการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายตามแต่ความนิยมของกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็วและทันท่วงที เนื่องจากในภาวะวิกฤต เหตุการณ์ต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือสื่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้การร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ หลักการความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และเปิดเผยโปร่งใสเป็นหลักสำคัญที่ต้องยึดถือในการสื่อสารในภาวะวิกฤต นโยบายและกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยในการป้องกันโรคระบาดถือเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารวิกฤตการณ์และผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแสดงทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้รับสารปลายทางสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยดังกล่าว เป็นเพียงการวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้นำมารายงานเพื่อแสดงถึงหลักการในการวางนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ ซึ่งมีลักษณะจำเพาะที่ต้องการ

มีรวดเร็ว ฉับไว และข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ เขตเศรษฐกิจพิเศษสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปต่อยอด หรือศึกษา แนวทางรับมือต่อปัญหา ในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับนักวิชาการที่สนใจประเด็นเรื่องการสื่อสารในภาวะ วิกฤตเป็นการสื่อสารที่มีความจำเพาะและสามารถนำเหตุการณ์การใช้สื่อในภาวะ วิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาเป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนาด้านองค์ความรู้ ยังสหวิทยาการอื่นๆ ต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562). <https://www.mots.go.th/news/category/585>
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2555). ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย [ปริญญานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29780>
- กฤษณะเดช เจริญสุธาสินี, มัลลิกา เจริญสุธาสินี, และ พิมลภัส พงศกรรังศิลป์ (2561). การพัฒนาโปรแกรมสื่อความหมายและสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- กัญจิมา แก้วงาม. (2561). *เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5907030117_8373_9443.pdf
- ฉัตรฉวี คงดี, ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, ชีวิน สุนะธรรม, อัศม์เดช วานิชชินชัย, และ พสุนาท สร้อยสุวรรณ. (2561). *การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการปี 2558 - 2559 ไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ชาตรี ปรีดานันทสุข. (2556). *เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวความคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 27-38.* <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54850/45522>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64605>
- นภาพร ปิยโชคสกุล. (2564). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU202162070103461487318086.pdf>

- พุดด้วง จำปาทอง. (2565). *แนวทางการจัดการการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6109034535_13040_23088.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว*. https://www.mots.go.th/images/v2022_1681789818500VFNBID11NjUucGRm.pdf
- สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011390_4280_2995.pdf
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (3rd ed.). Sage.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications :a casebook approach*. Fifth ed. New York :Routledge
- Hunt, T., Ruben, B. (1993). *Mass communication producers and consumers*. New York :HarperCollins College Publishers.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Free Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography, principle and practice*. Sage.

Szczepanik, K. (2004). *The importance of crisis communication: What lessons did we learn from Tylenol and Exxon?* [Master' thesis, Miami University]. Ohio Library and Information Network. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=muhonors1111086836.