

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

โปรดปราน รังสิมันตุชาติ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2557

**Communication for Promoting Eco-tourism of the Thai Elephant
Conservation Center in Lampang**

Prodpran Rungsimuntuchat

**A Thesis Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Marketing Communication
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2014**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	โปรดปราน รังสิมันตุชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางและประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 19 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อันประกอบด้วย สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น บทบาทของควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างและผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับ

2. รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง

ประกอบด้วย 3 รูปแบบที่สำคัญ คือ (1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ (2) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ (3) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ ส่วน

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง ประกอบไปด้วย 4 สื่อที่สำคัญ คือ (1) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ความรู้ช้างและชาวบ้าน เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูล อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หนังสือและวารสาร วิทยทัศน์ เอกสารวิชาการและสินค้าของที่ระลึก (3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารและวารสาร (4) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (www) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระดานของเว็บไซต์

3. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง

มีรายละเอียดดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีสิ่งสนใจให้มาท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเหมือนกันคือ กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มตั้งใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างเพื่อการพักผ่อน สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้แก่ สื่อมวลชน ส่วนสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งนี้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือ การแสดงช้าง (สื่อเฉพาะกิจ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยการมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุน รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

Thesis Title	Communication For Promoting Eco-tourism of the Thai Elephant Conservation Center in Lampang
Author	Prodpran Rungsimuntuchat
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Walai Wattanasiri
Department	Communication Arts
Academic Year	2013

ABSTRACT

This study is the combination of combined qualitative and quantitative research which aims to investigate the factors which promote the eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang, type of communication and the use of public relations to promote the eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang, and the effectiveness of the use of public relations to promote the eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang. The qualitative research methodology consists of documentary analysis, participant observation, and in-depth interviews. The target group is 19 key informants who have been involved in organizing eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang. Moreover the questionnaire survey is used as a quantitative research method focusing 200 tourists which consist 150 Thais and 50 foreigners.

The research findings are as follows:

1. External and internal factors are important to promote eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang. External factors are the policy of Forest Industry Organization, the policy of the Tourism Authority of Thailand (TAT) and the promotion from mass media and internal factors are the condition of tourist attraction, tradition and culture, the role of mahout lifestyle and the villagers and the benefits from the center.

2. Three important forms of communication for promoting eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center are found which consist of 1) informal two-way communication, 2) formal two-way communication, 3) formal one-way communication. In addition, four main types of media were used for promoting eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center. The first type of media is personal media such as the officers of Thai Elephant Conservation

Center, mahout and villagers, tourist's friends and relatives who have ever visited at Thai Elephant Conservation Center, the tour agents and the officers of the Forest Industry Organization and the Tourism Authority of Thailand. The second type is special media such as brochures, data labels, exposition equipment, tourist's handbooks, books and journals, videotapes, academic documents and souvenirs. The third type includes mass media such as televisions, radios, newspaper and magazines and journals. The last type comprises of the Internet such as information services on the websites and web boards provided by of the Thai Elephant Conservation Center and others tourist-relevant organizations.

3. The effectiveness of the use of public relation to promote eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang as follows: firstly, Thai and foreign tourists have the same incentives to visit the Thai Elephant Conservation Center in Lampang. It is found that Thai Elephant Conservation Center activities and the need of relaxation are the travelling incentives. Secondly, an effective media promoting eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang to the Thai tourist is mass media; on the other hand, the internet is found as an effective media for foreign tourists. Lastly, the elephant show made an impression on both Thai and foreign tourists.

In conclusion, the success in promoting eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center heavily relies on the supportive internal and external factors, types of communication which encourage cooperation, and the use of public relation media to communicate with the tourist to the tourists. These will lead to successful and sustainable eco-tourism at the Thai Elephant Conservation Center in Lampang.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วลัย วัฒนศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าจากภารกิจและหน้าที่ต่างๆ เพื่อช่วยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พนม คลีณา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ และ ผศ.ดร.อัศวิน แสงพิกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาทางวิชาการ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยไม่อาจลืมขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งภายในและภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพงศกร พุดตานทอง เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่ให้การต้อนรับ อำนวยความสะดวก ตลอดจนการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อชาติสมปอง รังสิมันตุชาติ คุณแม่พัฒน์ จินวัณนะ นางสาวโอปอล์ รังสิมันตุชาติและสมาชิกของครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ฟาง วชิรญาณ เจริญทรัพย์ รุ่นพี่ที่คอยชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ขอขอบคุณพี่กุ้ง ชลาลัย พงษ์ศิริ ที่คอยแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอดังแต่เริ่มเข้าเรียนระดับมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดนี้แด่ บพทรี คณาจารย์และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

โปรดปราน รังสิมันตุชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.....	9
2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร.....	20
2.3 แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์.....	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.2 วิธีการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	55
ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	56
ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	79
ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	118
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	137
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	137
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	150
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	162
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	170
ก แบบสอบถาม.....	171
ข ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	192

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	3
3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	47
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	92
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	119
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	122
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	125
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	126
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	127
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	128
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	129
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	130
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	131
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	132
4.12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	133
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่น่าสนใจที่ชาวไทยประทับใจ ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	134
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่น่าสนใจที่ชาวไทยประทับใจ ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	135

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การแสดงช้างชักลากไม้.....	16
2.2 การแสดงช้างวาดภาพ.....	16
2.3 การแสดงช้างอาบน้ำ.....	16
2.4 การนั่งช้างชมธรรมชาติ.....	17
2.5 การแสดงช้างอาบน้ำ.....	17
2.6 การนฝึกเป็นควาญช้าง.....	18
2.7 ช้างไทยรีสอร์ท.....	18
2.8 แผนที่การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	19
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	45
4.1 ป้ายด้านหน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	64
4.2 จุดบริการรถราง.....	64
4.3 บริเวณด้านหน้าและภายในลานแสดง.....	65
4.4 พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (Tec Museum).....	55
4.5 ไปรษณีย์ช้างไทย.....	66
4.6 บริเวณช้างอาบน้ำ.....	67
4.7 เส้นทางนั่งช้างชมธรรมชาติ.....	67
4.8 เนิร์สเชอรี่ช้าง.....	68
4.9 โรงพยาบาลช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	68
4.10 โคมสเคย์แบบเก่าและแบบใหม่.....	69
4.11 ช้างไทยรีสอร์ท.....	70
4.12 โรงเรียนฝึกควาญช้าง.....	70
4.13 งานสะโตกช้าง.....	72
4.14 ศาลพระพิฆเนศและพิธีบวงสรวง.....	74
4.15 พิธีฮ้องขวัญ.....	75
4.16 การประชุมควาญช้าง.....	83
4.17 การเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	91
4.18 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	97
4.19 ป้ายเผยแพร่ข้อมูลภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 ป้ายเผยแพร่ข้อมูลภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	99
4.21 อุปกรณ์จัดนิทรรศการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	100
4.22 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว.....	101
4.23 หนังสือและวารสารที่เป็นสื่อเฉพาะกิจของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	103
4.24 วิดีทัศน์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	104
4.25 ของที่ระลึกของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	106
4.26 นิติสารที่เผยแพร่เรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	112
4.27 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://thai.tourismthailand.org) และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง(http://www.lampang.go.th/travel/ web/ page/page10.html) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	114
4.28 เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทั้งสองเว็บไซต์ http://www.thailandelevator.org และ http://changthai.com/ ที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	116
4.29 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย.....	117

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการกำหนดนโยบายรัฐบาล ให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแกนหลักสำคัญ ซึ่งได้ประกาศแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน (อ้างอิงใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559, <http://www.mots.go.th>) ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 21 ล้าน 8 แสนคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 9 แสน 3 หมื่นล้านบาท (มติชนออนไลน์, วันที่ 3 มกราคม 2556)

นอกจากนี้ ไทยยังถือเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวโดยติดอันดับ 1 ใน 3 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญของโลก ซึ่งตลาดที่มีศักยภาพสูงยังคงเป็นตลาดอาเซียนรวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยตลาดอาเซียนมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.67 ขณะที่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตร้อยละ 27.13 ตลาดแอฟริกาเติบโตร้อยละ 23.33 (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2013, จาก <http://www.springnewstv.tv>)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผสมกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้อย่างไร้ขอบเขตจนขาดความสมดุล ส่งผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและส่งผลกระทบรุนแรงต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก เช่น การเกิดภัยธรรมชาติ มลพิษและมลภาวะในสิ่งแวดล้อม การสูญพันธุ์ของสัตว์บางชนิด ฯลฯ ประกอบกับการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 จึงจำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันด้านสังคมและวัฒนธรรมให้เข้มแข็ง เพื่อ

ใช้ในการเตรียมความพร้อมให้แก่คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จนเกิดเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เป็นหนึ่งในวิธีสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมให้คงอยู่ท่ามกลางการหลั่งไหลของกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและไมทำลายสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งได้รับความสุขจากการเดินทาง การเที่ยวชมธรรมชาติและศึกษาสรรพชีวิต เช่น เดินเที่ยวในเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในเขตอุทยานแห่งชาติ เดินป่าศึกษาวิถีชีวิตสัตว์ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเที่ยวชมฟาร์มหรือไร่ผลไม้ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, 28 เมษายน)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ถูกปลูกเป็นกระแสขึ้นมาเพื่อพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเน้นการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณค่า และเอกลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่นั้นๆ (วุฒิกร สินธุวาทีน, 2552) หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความโดดเด่นด้านการอนุรักษ์ช้างและทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยคือ “ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” จังหวัดลำปาง

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหน่วยงานในสังกัดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) ที่บุกเบิกงานด้านการอนุรักษ์และทดลองวิทยาศาสตร์เพื่อช้างไทย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ที่มีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านานและเป็นสัตว์ชนิดเดียวที่มีความสำคัญต่อสถาบันหลักของชาติไทย ทั้งสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ จนถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ประจำชาติไทย (Nation Identity) โดยคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ (สัญลักษณ์ประจำชาติไทย, 2556, 24 เมษายน)

จากสถิติของกรมปศุสัตว์การลดจำนวนลงของช้างจากปี พ.ศ. 2500 ที่มีจำนวนช้างป่าและช้างเลี้ยงทั้งหมดประมาณ 11,000 ตัว ปัจจุบันพบว่ามีช้างป่าและช้างเลี้ยงทั้งหมดประมาณ 6,000 ตัว โดยในแต่ละปีมีจำนวนช้างเพิ่มและลดลงไม่แน่นอน ทำให้นักวิชาการคาดการณ์กันว่าถ้าไม่รีบลงมือแก้ไขอีกไม่เกิน 50 ปี ช้างไทยอาจเหลือเพียงตำนาน ในปีพ.ศ. 2531 สหภาพสากล

ว่าด้วยการอนุรักษ์หรือ IUCN The Conservation Union จึงกำหนดให้ช้างอยู่ในกลุ่มสัตว์ป่าชนิดที่
ถูกคุกคาม มีความเสี่ยงสูงต่อการสูญพันธุ์ (Threatened animal) (สถาบันคชบาลแห่งชาติ, 2546: 41)

ด้วยเหตุนี้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงอุทิศตนเพื่อดูแลช้างไทยให้อยู่คู่สังคมไทยไปตราบนานเท่านาน ด้วยวิสัยทัศน์ “ช่วยช้าง ช่วยคน ช่วยสร้างเศรษฐกิจชาติ” องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จึงเริ่มนโยบายพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีช้างเป็นจุดสนใจ มีการให้ความรู้และปลูกฝังทัศนคติให้ประชาชนร่วมกันอนุรักษ์ช้างและป่าไม้ซึ่งเป็นบ้านของช้าง นอกจากนี้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังเป็นโรงเรียนฝึกช้างและความรู้ช้างแห่งแรกในโลก โดยปัจจุบันมีช้างอยู่ในความดูแลมากกว่า 50 เชือก

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 ตั้งอยู่ระหว่างกิโลเมตรที่ 28-29 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามกว้างขวางบรรยากาศ ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน ท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีช้าง นอกจากความพร้อมด้านสถานที่แล้ว ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายกิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมล้วนแต่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ให้ความสนุกสนานพร้อมกับการเรียนรู้วิถีช้างอย่างใกล้ชิด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามความชอบและระยะเวลาที่เหมาะสม

จากสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นในแบบสวนป่าและกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหนึ่งในสามของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ในจังหวัดลำปาง (รายงานผลการดำเนินงานของจังหวัดลำปางปี 2555, 2555: 17) ชื่อเสียงของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ปีงบประมาณ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (บาท)
2548	77,142	4,784,967
2549	86,540	4,999,656
2550	95,465	7,549,414
2551	96,416	7,856,015

ที่มา: ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มี ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับการยอมรับและยกย่องด้วยรางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ รางวัลดีเด่นกนิรีเงิน ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประจำปี 2541 ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมกนิรีทอง ประเภทแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประจำปี 2553 และได้รับรางวัลยอดเยี่ยมกนิรีทอง ประเภทแหล่งนันทนาการเพื่อการเรียนรู้ประจำปี 2556

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ “การสื่อสาร” (Communication) เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังบุคคลผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นตัวการขับเคลื่อนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นจนสำเร็จลุล่วง อีกทั้งยังทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้าท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีและรางวัลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในประเทศ โดยที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้านการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนาแผนแม่บท ICT สำหรับวัดและประเมินผลการดำเนินงาน มีการใช้หนังสือเวียนเป็นช่องทางการสื่อสารนโยบายขององค์กรและมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานเรื่องนโยบายและการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

ส่วนการสื่อสารภายนอกเริ่มต้นจากการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์และบริหารช้างและกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต่อมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับและจุลสาร ประกอบกับการใช้สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเข้ามาในปัจจุบัน โดยมีทั้งเว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง เฟสบุ๊กและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ

จากงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง ปี 2546 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 3 ด้าน คือ ด้านการแสดงช้าง ด้านกิจกรรมและด้านการบริการ ต่อมากมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางในปี 2554 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือเป็นศูนย์การแสดงช้างใช้ในการชักลากไม้แห่งเดียวในโลก มีโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทย ปัจจัยด้านราคาคือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเดินทางมาสะดวก/หารอมาง่าย ด้านการส่งเสริมการขายคือคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และการมีบัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ

ผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาจากชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ การแสดงช้างและกิจกรรมต่างๆ รองลงมาคือการบริการ คือ บุคลากรภายในที่มีความรู้และให้การบริการที่ดี ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแล้ว สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว จากผลการนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “สื่อ” ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว สื่อทั้งสองประเภทนี้ยังมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งการกระตุ้นและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงจำเป็นจะต้องอาศัยสื่อทั้งสองประเภทนี้ ร่วมกับสื่อประเภทอื่นในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และปลูกฝังค่านิยมการอนุรักษ์ช้างและทรัพยากรธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงตอกย้ำคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เข้ามาพักแรมเพื่อเรียนรู้วิถีช้างในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

การเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร จนนำมาสู่การพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมาข้างต้น และเนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยปัจจุบันเริ่มจากการดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ชัดเจน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีลักษณะอย่างไร มีการใช้สื่ออะไร อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหรือพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีปัจจัยใดบ้าง
2. รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร และมีการใช้สื่ออะไร อย่างไรบ้าง
3. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
3. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ในเรื่องของปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยอาศัยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นซึ่งกันและกันของบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง เช่น การจัดประชุม การฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะการสื่อสารที่เจ้าหน้าที่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในและลักษณะการสื่อสารกับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารตามแนวดิ่ง การสื่อสารจากล่างขึ้นบนและการสื่อสารตามแนวราบ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยปัจจัยภายในเช่น สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ความร่วมมือของคนในชุมชน โดยรอบ รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐที่สร้างขึ้นเพื่ออนุรักษ์และบริหารช้าง โดยมีลักษณะเป็นสวนป่าที่เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ตั้งอยู่ที่ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารข้อมูลส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยที่สื่อที่ใช้มีรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื้อหาของสารตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รับทราบข้อมูล เข้าใจ ชักจูงใจให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวและเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างและสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ความรู้ช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านความรู้ช้าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แผ่นพับ อุปกรณ์การจัดนิทรรศการ หนังสือ/วารสาร เป็นต้น และสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยช่วยส่งเสริมและพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สมบูรณ์และยั่งยืนต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
3. สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

มนุษย์เริ่มรู้จักการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ในอดีต เริ่มต้นจากการเดินทางเพื่อแสวงหาปัจจัยในการดำรงชีวิต หรือเพื่อแสวงหาดินแดนใหม่มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตมีความยากลำบากและใช้เวลานาน คำว่าเดินทางหรือ Travel ในสมัยนั้นจึงหมายถึงการทำงานหนัก ต่อมามนุษย์มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยใช้สัตว์เป็นยานพาหนะ การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ลำคลอง หลักบอกระยะทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อใช้ในการเดินทางค้าขายและทำธุรกิจ จนเข้าสู่ยุคที่สังคมพัฒนาจนเจริญรุ่งเรือง ผู้คนจึงเริ่มเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในระยะใกล้เพื่อความเพลิดเพลิน ต่อมาเมื่อระบบคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น ระยะทางในการท่องเที่ยวจึงไกลมากขึ้นด้วย จนเกิดการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในสังคม

การพัฒนาการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการได้รับการศึกษาที่ดีขึ้นทำให้เกิดความนิยมที่จะท่องเที่ยวเพื่อความรู้เพิ่มเติม ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่งในปัจจุบันทำให้การเดินทางรวดเร็วและง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีระบบการสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้ตลาดของการท่องเที่ยวมีความง่ายและรวดเร็วขึ้นมากเมื่อเทียบกับในอดีต

สังคมปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจำกัด ทำให้ทรัพยากร-ธรรมชาติเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความเครียดจากการทำงาน การดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมที่มีแต่ความวุ่นวายและเร่งรีบ ทำให้คนต้องการพักผ่อนเพื่อคลายเครียด โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมือง ดังนั้นเมื่อมีความเครียดเพิ่มขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวก็มากขึ้นไปด้วย ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากขึ้น ปัญญาที่ตามก็คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลาย ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เลือนหายไปตามกระแสสังคมยุคใหม่ จึงเกิดแนวคิดที่จะสร้างความสมดุลระหว่างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นแนวคิดดังกล่าวก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มีผู้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย Hector Ceballos-Lascurain (ชูลีทซ์ ชูชาติและคณะ, 2538: 10) เป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า Ecotourism เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น ในประเด็นเดียวกัน Raff Buckley แห่ง International Centre of Ecotourism Research of Griffith University ประเทศออสเตรเลีย (อุไรวรรณ ทองกาย, 2545) นิยามว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ถูกจัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ทีมวิจัยบ้านป่าเหมี้ยงอำเภอเมืองปาน, 2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหลัก (Key Elements) ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นมิติ 4 ด้าน

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity of Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

(Eco-System) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (No or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based Tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participant) โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้ หมายความว่ารวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว จนในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบครบสมบูรณ์แล้ว ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ยูวดี นิรัตน์ตระกุล (2538: 55) นำเสนอไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม (Conventional-Tourism -Tourism) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมีขอบข่ายในการพิจารณาที่ลึกซึ้ง และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์เป็นด้านหลัก ดังนั้นจึงสามารถระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยว
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
4. เพื่อดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้เกิดการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลับมาสมบูรณ์และนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้นั้นในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความเสียหายให้กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้อง และการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านในการส่งเสริมซึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่จะต้องพิจารณาและยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นก็คือ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการที่มีสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว มีประวัติที่น่าสนใจ มีทิวทัศน์ที่งดงาม และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติที่เป็นจุดเด่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้เป็นอย่างดี (วรรณพร วนิชชานุกร, 2541, น. 5)

ความสามัคคีร่วมมือกันของคนในชุมชน

การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสามัคคีร่วมมือกันของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถร่วมมือกันกำหนดทิศทางในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เกิดมีความภาคภูมิใจและรักถิ่นกำเนิดของตน จนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาในชุมชนได้ (วรรณพร วนิชชานุกร, 2541, น. 5)

ผลประโยชน์จากรายได้ที่จะได้รับ

การที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้นั้นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเพื่อจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นมานั้นก็คือ การได้รับประโยชน์จากการจัดสรรรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน (วรรณพร วนิชชานุกร, 2541, น. 5)

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง ได้ดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทยในภาพรวมทั้งมหัพภาคจะเห็นได้จากนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กล่าวอย่างชัดเจนว่า “อนุรักษ์ และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้วยการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชาชนทุกภูมิภาค ฯลฯ” (อ้างอิงในกิตติวัฒน์ รัตนดิศ ฅ ฐเก็ด, 2542, น. 20)

นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลธุรกิจการทำไม้ในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกหลายแห่งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหนึ่งในสวนป่าที่อยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีนโยบายสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยการจัดทำโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาสังคมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสวนป่า เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น

การส่งเสริมจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (เลิศชาย หวังตระกูลดี, 2548, น. 38) สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้ สนใจและเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539, น. 5) ได้กำหนดปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามจะต้องประกอบด้วย

1. จิตความสามารถของสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต
2. การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิต

3. ต้องก่อให้เกิดรายได้ (ผลประโยชน์) ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดการรวมตัวกัน และผลประโยชน์ที่เป็นรายได้จะต้องมีการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ได้เกิดจากการกระจุกตัวเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นรายได้เพียงแต่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

4. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องเป็นไปด้วยความยินดีและยินยอมของประชาชนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ

สำหรับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง เพราะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาเป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการค้นหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ให้ประสบความสำเร็จ

บริบทของพื้นที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยหรือสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าที่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตั้งอยู่ระหว่างกิโลเมตรที่ 28-29 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง แต่เดิมเรียกว่า “ศูนย์ฝึกลูกช้าง” ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยการริเริ่มของ ศาสตราจารย์ ดร. อำนวย คอวนิช (อดีตผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) ที่บ้านปางหะ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะช่วยดูแลช้างและฝึกหัดลูกช้างให้เชื่อฟังคำสั่ง มีความอดทนและมีความชำนาญในการทำไม้ทุกประเภท ในขณะที่เดียวกันลูกช้างก็จะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากสัตวแพทย์ ต่อมาเมื่อมีช้างมากขึ้นประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น ที่มีพระราชกำหนดยกเลิกการสัมปทานไม้ป่าบกทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2532 ส่งผลให้ช้างที่เคยทำงานในป่าต้องออกมาอยู่ที่ศูนย์ฝึกลูกช้างทั้งหมด จึงทำให้ศูนย์ฝึกลูกช้างมีสภาพคับแคบลง

ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นปีที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ซึ่งตระหนักถึงปัญหาการว่างงานของช้างและความคับแคบของสถานที่ที่ใช้ดูแลช้าง จึงย้ายศูนย์ฝึกลูกช้างดังกล่าวจากบ้านปางหะ อำเภอห้างฉัตร มาตั้งอยู่เขตอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง บริเวณทางหลวงสายลำปาง-เชียงใหม่ติดกับสวนป่าทุ่งเกวียน ซึ่งมีเนื้อที่ถึง 343 ไร่ และตั้งชื่อใหม่ว่า “ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” โดยในขณะนั้นมีช้างในความดูแลถึง 80 เชือก เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับช้าง เพื่อการศึกษาค้นคว้าหรือทำการวิจัย

ขณะเดียวกันองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ก็มีนโยบายที่จะพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดเพิ่มเติมในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ พ.ศ. 2432 ที่ให้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ การปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการคุ้มครองดูแลรักษาบูรณะและพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ รวมทั้งการจัดหาที่พัก การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการที่เกี่ยวกับทัศนอาหรหรือกิจการอื่นใดเพื่อประโยชน์แก่การดำเนินการดังกล่าว

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ได้เสด็จมาเยี่ยมช้างในพระอุปถัมภ์และทรงเยี่ยมชมกิจการด้านต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในขณะนั้น ได้กราบทูลถวายรายงานความตั้งใจที่จะยกฐานะของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ขึ้นเป็นสถาบันคชบาลแห่งชาติ จึงได้กราบทูลขอพระราชทานพระกรุณาธิคุณรับสถาบันคชบาลแห่งชาติไว้ในพระอุปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และบริหารช้างไทยให้ครอบคลุมทุกแง่มุมในการช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นช้าง เพื่อให้เกิดแนวทางในการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน ตลอดจนภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้สืบต่อไป

ปัจจุบันศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามกว้างขวางบรรยากาศ ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน ท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีช้าง นอกจากความพร้อมด้านสถานที่แล้ว ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายกิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมล้วนแต่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ให้ความสนุกสนานพร้อมกับการเรียนรู้วิถีช้างอย่างใกล้ชิด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามความพอใจและระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมดังนี้

การแสดงช้าง ที่จะไม่เน้นความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการแสดงที่เน้นเรื่องการทำงานของช้าง การเป็นพาหนะ การชักลากไม้ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของช้างในอุตสาหกรรมป่าไม้ทางภาคเหนือในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังมีการแสดงความสามารถของช้างในด้านศิลปะและการเล่นดนตรี โดยการแสดงจะจัดขึ้นทุกวัน วันละ 3 รอบ คือ รอบ 10.00 น. 11.00 น. และ 13.30 น. นอกจากนี้ยังมีการแสดงช้างอาบน้ำในเวลา 9.45 น. และ 13.15 น. อีกด้วย



ภาพที่ 2.1 การแสดงช้างชักลากไม้



ภาพที่ 2.2 การแสดงช้างวาดภาพ



ภาพที่ 2.3 การแสดงช้างอาบน้ำ

การบริการนั่งช้างชมธรรมชาติ เป็นการบริการนั่งช้างชมธรรมชาติบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยท่ามกลางลำห้วยและขุนเขา ในสวนป่าทุ่งเกวียน เริ่มให้บริการตั้งแต่เวลา 8.00 น. -15.30 น.



ภาพที่ 2.4 การนั่งช้างชมธรรมชาติ

กิจกรรมฝึกช้างแบบโฮมสเตย์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดให้มีบ้านพักโฮมสเตย์ (Home stay) ในหมู่บ้านควาญช้างขึ้น เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต้องการจะเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตควาญและช้าง โดยนักท่องเที่ยวจะได้พักอยู่บ้านหลังเดียวกับควาญ ใช้ชีวิตแบบควาญช้างและมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าป่าตอนเช้าเพื่อไปรับช้างออกมาฝึกช้างขึ้นพื้นฐานและฝึกใช้คำสั่งกับช้างในลานแสดงช้าง ตลอดจนพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ดูแลคชลักษณ์ช้าง และควาญช้าง ตอนเย็นก็นำช้างเข้าไปผูกไว้ในป่าร่วมกับควาญช้าง ทำอาหารและรับประทานอาหารร่วมกันบริเวณบ้านพักควาญช้าง และบ้านพักเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเรียนเป็นควาญช้างแต่ต้องการจะพักค้างคืนที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เข้าพักอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 บ้านพักโฮมสเตย์

การฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกควาญช้าง และฝึกช้างขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องธรรมชาติและชีวิตความเป็นอยู่ของช้างที่แท้จริง โดยมีหลักสูตรในการอบรมขี่ช้างหรือฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่นอยู่ 6 หลักสูตร ซึ่งจะมีระยะเวลา ราคา ที่พักและลักษณะการฝึกที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.6 การฝึกเป็นควาญช้าง

การให้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้จัดที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวแบบรีสอร์ท คือ ช้างไทยรีสอร์ท ท่ามกลางธรรมชาติ หุบเขาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เงียบสงบ อีกทั้งยังได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตของช้างและควาญช้างอีกด้วย จำนวนบ้านพักในปัจจุบันมีจำนวน 20 หลัง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน



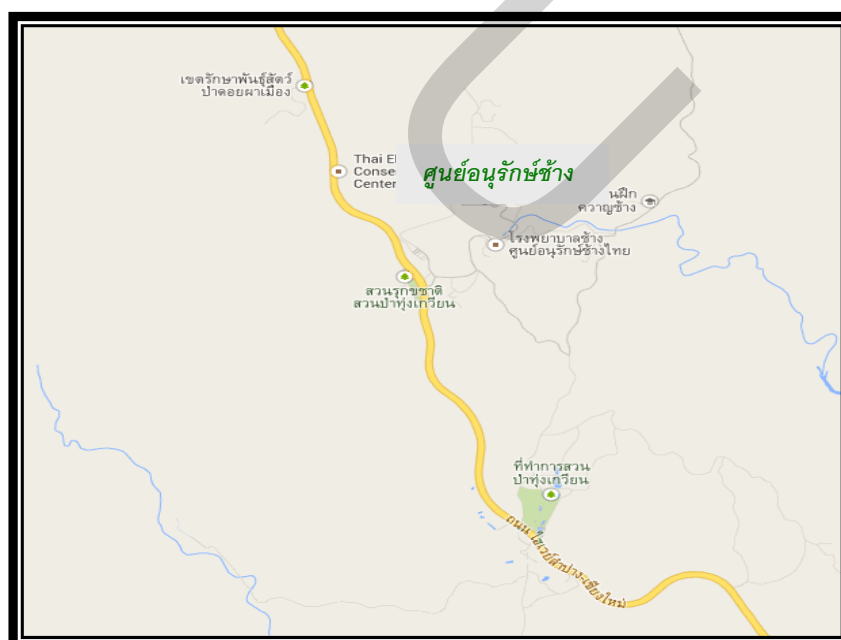
ภาพที่ 2.7 ช้างไทยรีสอร์ท

นอกจากกิจกรรมข้างต้นแล้วภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย เช่น งานขันโตกช้าง งานวันช้างไทย การแต่งงานบนหลังช้าง ฯลฯ และในพื้นที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีโรงพยาบาลช้างซึ่งเป็นโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทยที่ดูแลรักษาช้างที่อยู่ในความดูแลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและช้างที่เจ็บป่วยจากปางช้างหรือหน่วยงานอื่นๆ รวมไปถึงการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง และมีโรงช้างคันซึ่งเป็นสำหรับดูแลช้างเผือกประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอีกด้วย

จากบ้านของช้างในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งเรียนรู้วิถีช้าง สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตพื้นเมืองของควาญช้าง จนได้รับการยอมรับด้วยรางวัลด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย

การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กิโลเมตรที่ 28-29 ทางหลวงสายลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 2.8 แผนที่การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ชุมชนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งอยู่ในเขตสวนป่าทุ่งเกวียนที่อยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ดังนั้น ชุมชนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ หมู่บ้านควาญช้างซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยหมู่บ้านควาญช้างมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว โดยการเปิดโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก รวมถึงสมาชิกในครอบครัวควาญช้างที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร

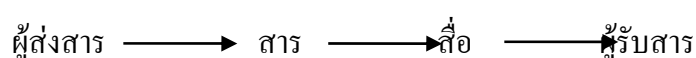
การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ คือเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวทั้งการติดต่อสื่อสารกันภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการติดต่อกับองค์กรภายนอกหรือนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้โดยอาศัยการเลือกรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เราสามารถจำแนกรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (อ้างในนิรศรา นงนุช, 2544, น. 25-31)

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

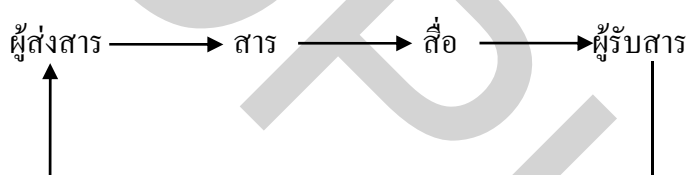
1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิริยาได้ตอบจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพแบบจำลองได้ดังนี้



การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงานคำสั่งต่างๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารแบบทางเดียวมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจ หรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกันทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร

ดังแผนภาพแบบจำลอง



การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback)

ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง (เสถียร เศษประทับ, 2528) ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ฮาโรลด์ เจ ลิฟวิท (Harold J Leavitt, 1964 อ้างถึงในกรชวล หอมไกรลาส, 2540, น. 23) ได้กล่าว ถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง ปรากฏผลการทดลองว่า

1. การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
2. การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
3. การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

4. การสื่อสารทางเดียวมีความถูกต้องแม่นยำน้อยกว่า แต่มีความเป็นระเบียบกว่า

5. การสื่อสารสองทางมักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

นอกจากนี้ ลิฟวิท (Leavitt) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าภายในสถานการณ์ต่างๆ ในการบริหารงานย่อมต้องใช้การสื่อสารทั้งสองแบบควบคู่กันไป

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ ตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

การสื่อสารที่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (อ้างถึงในโชติรส ทิมพัฒนพงศ์, 2537, น. 14-15) การสื่อสารของระบบราชการจะมีระเบียบและต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะสำคัญบางประการได้แก่

เป็นการนำเอานโยบาย การสั่งการหรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา

เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าหน่วยงาน ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา

เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กรแก่ข้าราชการ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น จากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารที่จะมีมาก แต่ก็มีข้อเสียคือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจจะผิดจากความเป็นจริงได้ง่าย ดังนั้น ควรจะเริ่มต้นด้วยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในระยะแรกก่อน แล้วจึงตามด้วยการสื่อสารแบบเป็นทางการในภายหลังหรือใช้ควบคู่กันไปได้ทั้งความรวดเร็วและถูกต้อง

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Word) หรือ ตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียนหรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

ลักษณะการสื่อสารแบบวจนภาษานี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวจนภาษา (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูดแต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจหรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวจนภาษาและการสื่อสารแบบอวจนภาษา ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

4.1 การสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Communication) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่าโดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารนี้อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความคิดริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจและไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่าขึ้นไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกของสังคมได้ติดต่อสื่อสารกันโดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรึกษาหารือหรือการสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีการคิดสร้างสรรค์และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

การสื่อสารแนวดิ่งจะให้ทั้งข้อมูลทางบวกและทางลบแก่ผู้นำทางความคิด หากเป็นข้อมูลในทางบวกผู้นำก็นำไปตัดสินใจได้ แต่หากเป็นข้อมูลในทางลบผู้นำจะต้องแก้ไขปัญหาวางไรก็ตามการสื่อสารในแนวดิ่ง มีข้อพิจารณา 2 ข้อ คือ หลักของการสื่อสารในแนวดิ่งและวิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดหลักของการสื่อสารในแนวดิ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ตาม คือ

1. จะต้องมีการกำหนดแผนงานการสื่อสารในแนวดิ่งไว้ล่วงหน้า การกำหนดแผนการสื่อสารในแนวดิ่งนี้ จะให้เห็นว่าผู้นำเห็นความสำคัญและจะส่งเสริมให้ผู้ติดตามร่วมมือในการส่งข้อมูล

2. แผนงานเกี่ยวกับกรสื่อสารในแนวดิ่ง จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและผู้นำจะต้องเต็มใจรับข้อมูลและตอบสนองโดยการดำเนินการทันที เป็นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ผู้ตามส่งข้อมูลให้ทุกครั้งตามขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

3. ผู้นำจะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ผู้ตามจะติดต่อกับผู้บริหารไว้แน่นอน โดยอาศัยวิธีการตามปกติ เพราะหากกำหนดให้แตกต่างจากปกติ ผู้ตามจะไม่กล้าติดต่อด้วย นอกจากนี้จะทำให้รู้ว่าเมื่อมีปัญหาที่จะปรึกษาควรติดต่อใคร

4. จะต้องยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่าง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟัง โดยถือว่าข้อคิดและความเห็นทุกอย่างเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจากข้อมูลที่ส่งขึ้นมาจากระดับล่าง

5. จะต้องรับฟังข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย โดยปล่อยให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและพิจารณาค้นหาให้พบเป้าหมายนั้นคืออะไร

6. จะต้องปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาโดยการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารหลายๆ วิธี ซึ่งตามปกติวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการสื่อสารด้วยวาจาและพบหน้ากัน แต่ก็ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีอย่างอื่นด้วย เช่น การร้องทุกข์ การสำรวจทัศนคติ การให้คำปรึกษาแนะนำ การรับประทานอาหารร่วมกันและได้รับความเห็น เป็นต้น

วิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ตามทางความคิด ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนในการติดต่อสัมพันธ์กัน คือ แรงจูงใจในตัวบุคคลนั่นเอง การที่คนติดต่อกันต่างก็มีเป้าหมายของตนเอง สนองความต้องการของตนเองและปรับปรุงสถานที่ทำงานของตนเองให้น่าอยู่ ดังนั้น สิ่งที่เป็นพื้นฐานของบรรยากาศการสื่อสารคือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดความไว้วางใจ ผู้ตามทางความคิดก็จะสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและตรงไปตรงมา ขณะเดียวกันผู้นำทางความคิดก็รับฟังข้อมูลและแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง

4.2 การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับ หรือมีตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันและเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารทางเดียวกัน คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทาง ก็คือ การสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบนอาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะที่เดียวกันระหว่างการสื่อสารอาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้ง วัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันไปก็ได้

รูปแบบการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้นั้น Schramm (1979 อ้างถึงใน John A Lent, 1987) มองว่าได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบนและการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวนอน โดยมีการสื่อสารแบบสองทางเป็นหลัก เพื่อช่วยก่อให้เกิดพลังและกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาหรือไม่นั้น เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ Evereet M Roger (1983 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 46) กล่าวว่า คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สังคมและอื่นๆ นั้น หมายถึงบุคคลส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกสบายใจ ที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Homophily) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

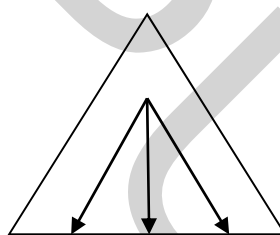
กล่าวสำหรับการดำเนินการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาของคณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัย Griffith และมหาวิทยาลัย Centra Queensland ประเทศออสเตรเลียรวมกับ Asia Study (2538 อ้างถึงในจิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 56-61) ได้เสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้แนวทางการผสมผสานระหว่างแบบบนสู่ล่าง (Top-Down Approach) กับแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งใน

ระดับชาติและระดับภูมิภาค โดยในขั้นตอนแรกจะพิจารณาถึงหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาส่งเสริมในระดับชาติ ขณะเดียวกันก็จะกำหนดการพัฒนาส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ด้วย กล่าวคือ การนำแผนระดับชาติมารวมกับแผนระดับภูมิภาคเข้าด้วยกัน

เนื่องจากการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ด้วยหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใด เพราะองค์ประกอบของการที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีอยู่หลายองค์ประกอบและเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆ หน่วยงาน ดังนั้น ในการจัดทำแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การวางแผนพัฒนาส่งเสริมในแนวทางที่ผสมผสานระหว่างการจัดทำแผนแบบบนสู่ล่าง (Top-Down Approach) กับแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) จึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยขณะนี้ ซึ่งเป็นแนวทางที่พยายามลดจุดอ่อนของแนวทางการดำเนินงานแบบบนลงล่างและแบบล่างขึ้นบน กล่าวคือ

การดำเนินงานแบบบนลงล่าง (Top-Down Approach) ซึ่งหน่วยงานรัฐเป็นผู้จัดทำแผน โดยร่วมกันองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

การกำหนดแผนพัฒนาระดับชาติ

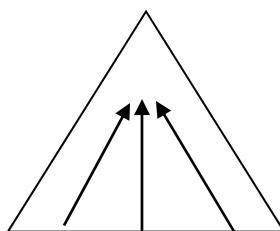


แผนที่ท้องถิ่นนำไปดำเนินการ

การดำเนินการในลักษณะนี้มีจุดแข็ง คือ จะทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งประเทศที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในระดับชาติที่กำหนดไว้แต่มีจุดอ่อนคือแผนจะถูกกำหนดในลักษณะต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมหรือใช้ไม่ได้กับทุกพื้นที่ นอกจากนี้ถ้าหน่วยงานรับผิดชอบในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติไม่ได้มีส่วนร่วมในการศึกษาหรือวางแผน หน่วยงานเหล่านี้มักจะไม่เข้าใจในแผนนั้นหรือไม่มีความรู้สึกว่าตนมีความผูกมัดที่จะต้องดำเนินการตามแผน

ในขณะที่การดำเนินงานแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการจัดทำแผนที่มาจากท้องถิ่นและตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

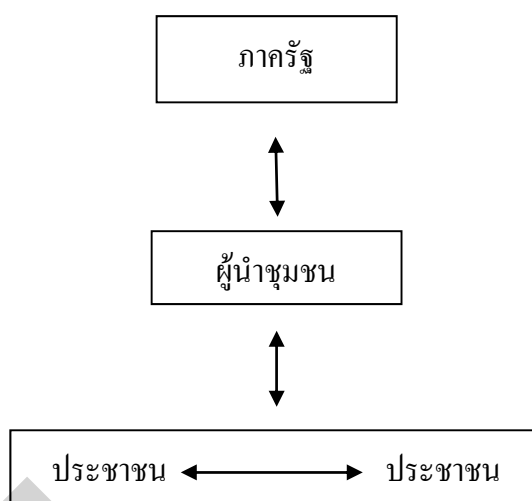
การรวมแผนต่างๆ มาเป็นแผนชาติ



แผนถูกพัฒนาขึ้นจากท้องถิ่น

การดำเนินการในลักษณะนี้มีจุดแข็งคือ จะเป็นแผนที่มีความเป็นรูปธรรมในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูมิภาคและทำให้มีความหมายมากขึ้นต่อหน่วยงานรับผิดชอบที่จะต้อง นำแผนไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนี้ การที่หน่วยงานรับผิดชอบ (รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่นด้วย) ได้มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งจะทำให้หน่วยงานดังกล่าวมีความเข้าใจในแผนงานที่ดีขึ้น ทำให้เกิด ความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามแผนแต่มีจุดอ่อน คือ ไม่มีกลไกที่จะ เป็นหลักประกันไว้ว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคจะสอดคล้องหรือไปกันได้กับแผนใน ระดับชาติซึ่งจะทำให้ยุ่งยากในการประสานเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาระดับชาติ

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวประกอบกับหลักการในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ซึ่งกำหนดให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ นับตั้งแต่การท่องเที่ยว ควรจะเป็นในลักษณะใด ประเภท และปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องการ มีการกำหนดอัตรา การขยายตัวที่สม่ำเสมอ ตลอดจนหน้าที่ดูแลคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรให้อยู่ในสภาพที่ ดีอยู่เสมอ ผลตอบแทนของชุมชนในท้องถิ่นเกิดจากการตกลงร่วมกันของแต่ละแห่งว่าควรเป็นใน รูปใด ดังนั้น กระบวนการทางการสื่อสารในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจาก จะเป็นรูปแบบการสื่อสาร ทั้งจากบนลงล่าง (Top-Down) และจากล่างสู่บน (Bottom-up) แล้ว ยังมี รูปแบบการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ไปพร้อมๆ กันด้วย ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



สำหรับแนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสารนี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้เป็นกรอบในการทำ ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และเป็นแนวทางในการค้นหาว่าบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะใดบ้าง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ยั่งยืนได้นั้น นอกจากทรัพยากรที่สมบูรณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มากขึ้น

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทำหน้าที่เผยแพร่ กระจาย ข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงาน อีกทั้งยัง Phillip Kotler, 1997 (อ้างถึงใน อรรถธรณ์ ดันติรัตน์, 2553, น. 13) สร้างการตระหนักรู้และสร้างความสนใจ หรือสร้างความเชื่อถือให้กับองค์กร โดยผ่านสื่อต่างๆ ด้วยข้อความที่น่าเชื่อถือ

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงาน ขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้กว้างขวางมากขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546)

นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

วิรัช รัตนกุล กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

หนังสือศัพทานุกรมสื่อมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ การสำรวจ การวางแผน การสื่อสารและการติดตามประเมินผล

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักสำคัญ 2 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน บริการและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อองค์กร

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2531, น. 99)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปดัดแปลง ภาพทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสารและภาพยนตร์

นอกจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในปัจจุบันยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั่นก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง ัญญา จรูญกาญจนกุล, 2541 (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 59) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่าและผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

นอกจากนั้น Morgan Stanley, 1996 (อ้างถึง กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 59) กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมมากขึ้นและยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่องและส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุน ในที่สุด อย่างไรก็ดีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้อง และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ประกอบด้วย จึงทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

โดยปกติแล้ว “สื่อ” ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประมา สดะเวทิน, (2537 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 60) ได้แก่

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- 1.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่
- 1.2 นักประชาสัมพันธ์สามารถซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความอิสระและมีดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีคุณสมบัติและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่

2.2 สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดนั้น เป็นผู้ที่มีความเชื่อถือ และมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทย และต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยเป็นรายชื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อและหลักเกณฑ์อื่นๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัตินี้และความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ ด้วย เกษม จันทรน้อย, 2537 (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 61)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 61) กล่าวว่า ตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องการอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ

2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร

3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากรและเวลา

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

จากตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์

แททซ์ กับ ลาซาสเฟลด์ Katz and Lazarsfeld, 1955 (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 62) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของ Lazarsfeld และคณะมี 4 ประการ (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 62) คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการรับฟัง หรือการสนทนากันไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อเรื่องสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลารวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนากันนั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

โรนัลด์ ดี สมิทส์ Ronald D.Smith, (1996 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549 น. 63) รวบรวมข้อควรระวังที่น่าสนใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของช่องทางการสื่อสารไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีกว่าการนำเสนอสารผ่านสื่อชนิดอื่น
2. สุนทรพจน์ (Speech) แม้จะทำให้เกิดความเข้าใจได้น้อยกว่า แต่ก่อให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าสารที่อยู่ในรูปของการเขียน (A written message)
3. การพูดโน้มน้าวใจอย่างแรงกล้า (Intense oral exhortation) และการพูดโดยค่อยๆ ลดเสียงลง (more subdued speaking) มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่วิธีการทั้งสองแบบโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสารที่อยู่ในรูปของการเขียน
4. การสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Communication) มีความเป็นไปได้สูงที่จะชักจูงใจให้เกิดผล 3 ประการ คือ ตระหนัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และการปฏิบัติ (Action)
5. สื่อมวลชน (Public Media) มีประโยชน์ในการตอกย้ำทัศนคติเดิมมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (modification) หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึกได้ (minor attitude change) แต่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ชมให้หันไปสนใจในทางตรงข้ามได้
7. สื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติใหม่หรือทัศนคติที่ยังไม่คงทนถาวร (Weak or new attitudes) ได้มากกว่าทัศนคติที่ฝังรากลึก (Established attitudes) การดำเนินงานสำหรับนักเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่อาจทำได้ ก็คือ อาจจะใช้ข่าวและสื่อโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นกลาง (Neutral) และพยายามทำให้เกิดการยอมรับทัศนคติตั้งแต่แรกในสถานการณ์ใหม่ๆ
8. การผสมผสานระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีกว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว
9. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สร้างความสนใจและจูงใจให้ผู้รับสารกลับมาเปิดรับสารใหม่โดยสมัครใจ (voluntary re-exposure) ได้มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์
10. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ช่วยให้เกิดความเข้าใจเรื่องราวที่มีเนื้อหาซับซ้อนได้ดีกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast Media)
11. สื่อวิทยุและโทรทัศน์ทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์
12. การสื่อสารผ่านสื่อ (Mediated Communication) ให้ประสิทธิภาพการโน้มน้าวที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าสารที่นำเสนอในรูปแบบการเขียนแถบบันทึกเสียงและแถบวีดิทัศน์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน
13. การนำเสนอทางโทรทัศน์หรือวีดิทัศน์ (Televised or videotaped presentations) ก่อให้เกิดผลกระทบต้อปัจจัยด้านแหล่งสาร (Source factors) เพิ่มขึ้น

ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท การตัดสินใจเลือกใช้สื่อใด จำเป็นต้องรู้จักธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ควรต้องคำนึงถึง ดังนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 67

1. เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะรับเรื่องราวจากสื่ออื่นๆ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาข้อมเยากว่า เหมาะสมกว่า
3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า
4. สื่อสารแพร่กระจายรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ
5. สื่ออื่นๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อหรือเครื่องมือหลายชนิด หรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง
6. สื่อนั้นเปิดรับและเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

Singh, (1976 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 67) กล่าวว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว

สำหรับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจ และเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างไรบ้าง และใช้ในการศึกษาว่านักท่องเที่ยวรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปด้วยเหมาะสม ซึ่งแต่ละคนจะตีความหมายสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน

ดังนั้นการนำแนวทางของจิตวิทยามาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสร้างจะต้องเรียนรู้ถึงกระบวนการที่สำคัญเกี่ยวกับผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์เข้าใจหรือมีประสบการณ์กับวัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ หรือรับเอาสิ่งเร้าเข้ามา

กระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย การเข้าถึงกระบวนการนี้จะช่วยให้การวางแผนงาน รวมถึงแนวคิดในการผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้ผ่านขั้นตอนการรับรู้ของผู้รับสารได้

กระบวนการรับรู้ (อ้างถึงใน เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555, น. 27)

1. การเลือก สิ่งเร้าที่เราจะรู้จะเป็นสิ่งเร้าที่เราตั้งใจที่จะเปิดรับ ขั้นแรกของการรับรู้จึงเป็นการคัดเลือกสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเข้าสู่การตีความหมาย โดยการเลือกรับข้อมูลบางอย่างและไม่รับรู้ข้อมูลบางอย่าง เช่น ขณะที่เรารับโทรศัพท์เราจะสนใจบุคคลที่คุยทางโทรศัพท์ที่ไม่สนใจพูดคุยกับคนรอบข้าง

2. การจัดระเบียบ เมื่อเราเลือกรับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกในการแปลความหมายและเข้าสู่การจัดเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบได้แก่

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

ภาพและพื้น (Figure and Ground) สิ่งเร้าที่เห็นเป็นภาพจะเด่นออกมาจากส่วนอื่นๆ

ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continual) สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

การปิดช่องว่าง (Closure) บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

3. การแปลความหมาย เป็นขั้นที่สามารถตีความหรือแปลความหมายได้ว่าสิ่งเร้าที่เราเลือกรับรู้นั้นคืออะไร เช่น ได้ยินเสียงดังจากห้องข้างๆ ก็รับรู้ได้ทันทีว่าเสียงนั้นเป็นเสียงของเพื่อนเรา โดยการแปลความหมายนี้อาจมีการผิดพลาดของการรับรู้เกิดขึ้นได้

4. การจัดเก็บข้อมูล เมื่อแปลความหมายของสิ่งเร้าแล้ว ข้อมูลจะถูกบันทึกไว้ในสมองเพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิง และเรียกใช้ในภายหลัง

องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ (อ้างถึงใน ภูวิศ หล่อกำเนิด, 2547, น. 53)

1. ความตั้งใจ (Attention)

มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งรอบตัวพร้อมๆ กันได้ การเลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์ จึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจและความสนใจที่อยากจะรู้ ซึ่งจะทำให้มนุษย์เห็นหรือได้ยินสิ่งที่มีความสนใจหรืออยากรู้ก่อนเสมอ นอกจากนี้สิ่งเร้าหรือจุดเร้าใจต่างๆ ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์เช่นกัน

2. การเตรียมความพร้อมที่จะรับรู้ (Preparatory set)

การที่มนุษย์ถูกวางเงื่อนไขให้รับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนการเห็นหรือได้ยิน ย่อมจะมีความพร้อมในการรับรู้ในเรื่องนั้นอย่างเต็มที่ เช่น คนที่สนใจจะฝึกเป็นควาญช้าง จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของช้าง อุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการบังคับช้าง อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากช้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความปลอดภัยก่อนการฝึกกับช้างจริงๆ เพื่อหาประสบการณ์

ความคาดเคลื่อนของการรับรู้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

(เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง, 2555, น. 28)

1. ความคงที่ของการรับรู้ การรับรู้วัตถุหรือสิ่งของบางอย่างที่มีประสบการณ์มาก่อน ทำให้การรับรู้ของคนเราต่างไปจากภาพที่เห็นในขณะนั้น

2. ภาพลวงตา เป็นการรับรู้ที่ผิดพลาดจากความเป็นจริง เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ภายนอกนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้

1. คุณสมบัติของสิ่งเร้า สิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับรู้ได้อย่างเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจำได้ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนมีลักษณะดังนี้

1.1 ความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงจะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่าหรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อย เช่น เราสามารถรับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดัง ได้เร็วกว่าแสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน เสียงเบา

1.2 ความเด่นหรือการตัดกัน สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตัดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น คนสูงในหมู่คนเตี้ย ดอกกุหลาบสีแดงในกลุ่มดอกกุหลาบสีเหลือง

1.3 สี สีแต่ละสีสามารถดึงดูดความสนใจได้ไม่เท่ากัน เช่น สีแดงจะสะดุดตามากกว่าสีฟ้า

1.4 ขนาดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นตามข้างถนนจะมีขนาดใหญ่มาก เพื่อให้คนรับรู้ข้อความในป้ายได้ง่าย

1.5 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดไฟวับๆ หรือมีตัวหนังสือวิ่ง จะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า

1.6 ความถี่หรือความบ่อย สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อยๆ จะทำให้สังเกตได้เร็วกว่า สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนานๆ ครั้ง เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้างผ่านสื่อที่หลากหลายและมีความถี่มากขึ้น จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และร่วมมือได้

1.7 ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร้องความสนใจของบุคคลได้

1.8 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือความไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเรามากกว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว

2. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้เอง เช่น คนที่สายตาปกติจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตายาว เป็นต้น

2.2 ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน

2.3 แรงจูงใจหรือความต้องการ แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้

2.4 บุคลิกภาพและค่านิยม บุคลิกภาพและค่านิยมมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้ เช่น คนที่เชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นสิ่งที่ดีก็จะท่องเที่ยวและร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เสียหายระหว่างการท่องเที่ยว

2.5 ความสอดคล้องกับสภาพภายในของผู้รับรู้ในช่วงนั้น สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของเราในขณะนั้น เราจะทำให้เรารับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะทางจิตใจ

การประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้ (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555, น. 30)

การรับรู้กับการประเมินค่าความเกี่ยวเนื่องกัน เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ก็ย่อมจะต้องมีการประเมินค่าจากสิ่งที่ตนรับรู้ นั่น การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เป็นผลจากประสบการณ์และความรู้สึกจากสิ่งที่รับรู้ นั่น ถ้าเรารับรู้ว่างานที่ยังทำสร้างความพอใจให้แก่เรา เราก็เกิดความสุขจากการทำงานนั้น

การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เขาได้รับการตีความในเหตุการณ์เดียวกันสำหรับสองคนจึงแตกต่างกับบุคคลจึงต้องมีการกิจอยู่ 2 อย่าง คือ

1. รับรู้และตัดสินใจว่าจะรับรู้สิ่งนั้นหรือจะมองข้ามไปเสีย
2. แปลความหมายให้เข้ากับสิ่งที่รับรู้ นั้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม

ประโยชน์ของการรับรู้ (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555, น.30)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อรู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น เพราะความประทับใจครั้งแรกนั้นจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปได้ง่ายๆ การรู้จักกันครั้งแรกนี้จะทำให้เราเกิดการรับรู้และความประทับใจบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้น การสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 2 ด้านด้วยกันคือ คุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสิ่งที่เรานำเสนอและเกิดพฤติกรรมตามที่เรต้องการได้

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้มาตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจน้อยและข้อมูลที่ให้มีไม่มากพอ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของสังคมข่าวสาร (The information society) มีข่าวสารและข้อมูลต่างๆ หลั่งไหลอยู่รอบตัว ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะเรามีความจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต เช่น ใช้ในกรวางแผนประกอบการตัดสินใจ ใช้สนทนาพูดคุยกับผู้อื่น ดังนั้น มนุษย์จึงต้องมีวิธีการเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระเบียบและสามารถนำออกมาใช้ได้ในอนาคต

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 114) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้ มีผู้เสนอไว้หลายแนวทางดังนี้

วิลเลียม ดี บรูค (William D. Brooks, 197, pp. 213-214 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของ

คนสองเพศนี้ไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) อ่อนโยน ฝ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home oriented) ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

เดอเฟอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555: 31) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อ นั่นก็คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. การรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับคือ การเปิดฟังวิทยุในรถยนต์

3. เลือกรับตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่การรับสื่อเดิมๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อนั้นๆ และไม่สนใจสื่อใหม่

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถให้รายละเอียดได้มาก และสามารถพกพาติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาลักษณะบางอย่าง ในขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่นเลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้รับสารอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555 น. 33)

ประการแรก การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้รับสาร และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้อตัวเองเจ็บปวดหรือถูกคุกคาม

ประการที่สอง การเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจและในทางตรงกันข้ามกับผู้รับสารจะรูน้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงมักจะสนใจรับสารที่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้รับสาร ความสนใจของบุคคลจะมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชนิดของข้อมูล รูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อจึงต้องคำนึงถึงข้อความและสื่อที่ใช้ ที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจหรือชื่นชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้รับสารติดตาม ตั้งใจรับสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร

ประการที่สาม การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล เมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำให้ร้ายผู้รับสารจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

ประการที่สี่ การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล ผู้รับสารจะปกป้องตนเองจากการถูกรุกร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไปสนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายในปัจจุบันถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้รับสาร เหตุที่ผู้รับสารไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็เพราะว่ามีมากเกินไป

ประการที่ห้า การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากที่ผู้รับสารมีการเลือกที่จะเปิดรับหรือสนใจในข้อมูล หรือต่อต้านข้อมูลและปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้รับสารก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้รับสารจะเลือกตีความข้อมูลจากความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความข้อมูลที่รับมาจึงสำคัญ เพราะอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้

ประการที่หก การเลือกที่จะจดจำข้อมูล หลังจากที่ผู้รับสารตีความหมายของข้อมูลข่าวสารแล้ว สิ่งที่ตามมาก็คือ ผู้รับสารจะเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาแล้วมีผลกระทบตอผู้รับสาร หรือมีความจำเป็นต่อผู้รับสาร เนื่องจากข่าวสารข้อมูลที่มีมากเกินไปจึงทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญกับผู้รับสาร

ประการที่เจ็ด การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้รับสาร เมื่อมีการเปิดรับ

ข้อมูลและตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 33) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การสนใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงในการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างกัน

โรเจอร์สกับชูเมกเกอร์ Rogers & Shoemaker, (1971 อ้างถึงในเบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555 น. 34) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพางมี 2 ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่เป็นบริบทภายนอกของหมู่บ้าน ประกอบด้วย นโยบายของกรมพัฒนาชุมชน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของหมู่บ้าน บทบาทของผู้นำชุมชน ส่วนรูปแบบของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง ประกอบด้วย 4 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาตอบโต้กันมาก 3) รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาตอบโต้กันน้อย 4) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง ประกอบด้วย 4 สื่อสำคัญ คือ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อเฉพาะกิจ 3) สื่อมวลชน และ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต

วชิรญาณ เจริญทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีการใช้สื่อ 4 สื่อคือ 1) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน เพื่อนและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว 2) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ที่ชุมชนจัดทำขึ้นเอง เว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นและบริการข้อมูลบนกระดานข่าวสารที่มีการโพสต์ในกระทู้ของเว็บไซต์ 3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร 4) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ เอกสารทางวิชาการ และสินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบด้วย 2 ปัจจัยสำคัญคือ 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นบริบทภายนอกของชุมชนอันประกอบไปด้วย นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน บทบาทของผู้นำชุมชนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทาง 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผน 3) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบไปด้วย 4 ประเด็นสำคัญคือ 1) ลักษณะของข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ศึกษาเรื่องการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ที่สำคัญในด้านต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานแห่งชาติประวัติศาสตร์ วัดป่า สีน้คำ

หัตถกรรมจากภูมิปัญญา อาหาร การเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การเป็นเมืองเศรษฐกิจและการลงทุน และการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งมากที่สุด โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี 2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความพยายามที่จะใช้สื่อทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ว่าต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น โดยมีการใช้สื่อ 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ 3) ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ถึงพิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อบุคคลมีศักยภาพในการนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหานำการวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง	- แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ - แนวคิดการเลือกรูปแบบการสื่อสาร	- เจ้าหน้าที่ ครัวชายและชาวบ้านในหมู่บ้าน ครัวชาย - บุคคลภายนอก (อป., ททท. ลำปาง) - นักท่องเที่ยว	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตแบบมีส่วนร่วม - แบบสอบถาม
รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร และมีการใช้สื่ออะไรอย่างไรบ้าง	- แนวคิดการเลือกรูปแบบการสื่อสาร - แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์	- เจ้าหน้าที่ ครัวชายและชาวบ้านในหมู่บ้าน ครัวชาย บุคคลภายนอก (อป., ททท. ลำปาง)	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม
ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางเป็นอย่างไร	- แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ - แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ	- นักท่องเที่ยว	- แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย

3.2 วิธีการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) ประเภทเอกสาร หนังสือ ตำรา แผ่นพับ เอกสารจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย เช่น หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ข้อมูลนี้นำมาวิเคราะห์และรวบรวมใช้เป็นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหา แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบ กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลทรัพยากรในการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถาม นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย

3.2.3 แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.2.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) สำหรับหาคำตอบวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ชุมชนอนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มี ความเกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 18 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) เจ้าหน้าที่ของชุมชนอนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงาน ด้านการบริหาร พัฒนาการท่องเที่ยวและแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

1. หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป
2. ผู้จัดการกลุ่มพัฒนาการท่องเที่ยว
3. ผู้จัดการงานแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด
5. เจ้าหน้าที่งานแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์
6. เจ้าหน้าที่งานโรงเรียนควาญช้างและช้าง
7. เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากการตรวจเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการสร้างประเด็นคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาส่วนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่

1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
2. ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีนโยบายหรือแผนงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากน้อยแค่ไหน มีการพูดคุยถึงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างไรบ้าง
3. ในการวางมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ท่านมีวิธีการในการกำหนดมาตรการอย่างไร
4. เมื่อท่านต้องการที่จะแจ้งข่าวสาร หรือขอความร่วมมือจากชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างท่านใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร
5. ท่านมีวิธีการพูดคุยกับบุคคลภายนอก (เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีไหนบ้าง
6. ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไร อย่างไรบ้าง ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับบุคคลภายนอก
7. มีการสำรวจหรือประเมินผลการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่สร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ช้างหรือไม่ ถ้ามีผลเป็นอย่างไร

(2) ควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างซึ่งเป็นเจ้าของบ้านที่เปิดเป็นโฮมสเตย์ (home stay) ในหมู่บ้านควาญช้างภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 6 คน

แนวคำถามสำหรับชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1. ภายในหมู่บ้านควาญช้างท่านมีการพูดคุยระหว่างชาวบ้านเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
2. ท่านมีวิธีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีไหนบ้าง
3. ท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีการไหนบ้าง

4. ท่านมีวิธีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีไหนบ้าง

5. ท่านมีโอกาสดแสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีการไหนบ้าง

6. ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ท่านมีส่วนช่วยอย่างไรบ้าง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอก

(3) บุคคลภายนอก จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

เจ้าหน้าที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ 2 คน

1. รองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

2. ผู้จัดการกลุ่มพัฒนาการท่องเที่ยว

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 คน

1. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนหรือนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เทศบาลเขลางค์นคร

แนวคำถามสำหรับบุคคลภายนอก (เจ้าหน้าที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดลำปาง)

1. นโยบายของหน่วยงานของท่าน มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไรบ้าง

2. ทำไมหน่วยงานของท่านจึงส่งเสริมให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา

3. หน่วยงานของท่านเข้าไปช่วยเหลือ และสนับสนุนอะไรบ้าง ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและใช้วิธีการอย่างไร

4. ความสัมพันธ์กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร

5. ท่านมีวิธีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีไหนบ้าง

6. ท่านมีวิธีการพูดคุยกับชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีไหนบ้าง

7. ท่านมีโอกาสดแสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร โดยวิธีการไหนบ้าง

8. ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย หน่วยงานของท่านมีส่วนช่วยอย่างไรบ้าง ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอก

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการพร้อมกับการสรุปข้อมูลเป็นระยะๆ หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลภาคสนามไปช่วงหนึ่งหนึ่งแล้ว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) โดยจัดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารให้เป็นระบบ โดยอาศัยพื้นฐานการแยกหมวดหมู่ เพื่อค้นหาความหลากหลายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) นำข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูลมาจัดประเภทของปรากฏการณ์ แยกแยะในสิ่งที่เหมือนกันและแตกต่างกันในแต่ละประเด็น พร้อมเหตุผลของประเด็นต่างๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงออกมา แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา โดยเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกันตามกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) เป็นกระบวนการหาข้อสรุปให้ความหมายของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมทั้งให้ความหมายของข้อค้นพบในการศึกษา โดยอาศัยวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางประกอบ การพิจารณาเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ให้มีเหตุผลมากขึ้น

3.2.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 50 ชุด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบไป-กลับ และนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืนและฝึกการเป็นควาญช้าง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยผู้วิจัยลงมือแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองเป็นเวลา 7 วัน/วันละ 30 ชุด

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเดือนสิงหาคม-เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2556 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

โดยนำความคิดเห็นจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือไม่

การทดสอบเครื่องมือของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) หมายถึง แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่ต้องการวัดได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากการตรวจสอบเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการสร้างประเด็นคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาส่วนต่างๆ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อ ค่า IOC เท่ากับ 0.78 จากแบบสอบถาม แสดงว่า มีค่า IOC อยู่ในระดับเหมาะสม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบความเที่ยงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมายคือ ชุมชนบ้านทราย จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 แสดงว่า มีความเที่ยงของข้อมูลอยู่ในระดับเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติ การหาความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) ได้นำชุดแบบสอบถามที่มีผู้ตอบทั้งหมด มาคัดเลือกเอาเฉพาะชุดข้อมูลที่ให้คำตอบครบทุกข้อ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงตั้งคมศาสตร์

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) นำผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในทางสถิติทางตั้งคมศาสตร์ มานำเสนอในรูปแบบของตาราง แล้วอธิบายความหมายของค่าตัวเลขของผลลัพธ์ที่ได้ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา

เกณฑ์การแปลผล

1. เกณฑ์การแปลผล เพื่หาระดับการประเมินค่า จากการแบ่งระดับการประเมินค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้กับนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดระดับของประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายความว่าถึง มากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายความว่าถึง มาก

2.61 - 3.40 หมายความว่าถึง ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายความว่าถึง น้อย

1.00 - 1.80 หมายความว่าถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว หากสื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด น้อยหรือปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

2. เกณฑ์หาความตรงเชิงเนื้อหา ทำโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำไปตรวจสอบ โดยการนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่วิจัยก่อนเป็นจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553: 142)

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามสอดคล้องกับประเด็นวิจัย
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสัมภาษณ์สอดคล้องกับประเด็นวิจัย
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามในแบบสัมภาษณ์ไม่สอดคล้องกับประเด็นวิจัย
- นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า $IOC \geq 0.5$

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป

ดังนั้น จึงกำหนดระดับความเที่ยงของแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ แต่ละระดับมีค่า IOC ดังนี้

0.00 – 0.49 หมายถึง ควรปรับปรุง / ไม่เหมาะสม

0.50 – 1.00 หมายถึง เหมาะสม / เห็นด้วย / ใช้ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นปางช้างที่เป็นองค์กรของรัฐเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นแหล่งบริหารช้างที่มีความพร้อมในการดูแลช้างได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย มีโรงเรียนฝึกลูกช้างและควาญช้างแห่งแรกของโลกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี จนได้รับเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ได้รับรางวัลกนิรีเงินและกนิรีทองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” เป็นการศึกษาแบบผสมผสานทั้งวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบปัญหาคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มี ปัจจัยใดบ้าง
2. รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางเป็นอย่างไร และมีการใช้สื่ออะไร อย่างไรบ้าง
3. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง เป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจเอกสาร (Documentary) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ชาวบ้านและควาญช้างในหมู่บ้านควาญช้างและบุคคลภายนอก กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 คน หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาตอบปัญหาวิจัยโดยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนา

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

โดยมีรายละเอียดแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วยการสังเกตการณ์ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลอดจนความเข้าใจและครอบครัว ทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีดังนี้

1.1 นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการตามนโยบายพิเศษของรัฐบาลด้านการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยแบ่งภาระงานเป็น 2 สายคือ สายผลิตและสายสนับสนุน โดยที่สายผลิตเป็นสายงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและสวนป่าหลายแห่งอยู่ในความดูแล ส่วนสายสนับสนุนเป็นสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการเงิน

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในทุกๆ ด้าน ทั้งงบประมาณสนับสนุนจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เองและการแสวงหาแหล่งเงินทุนอื่นเพื่อมาสนับสนุนเพิ่มเติม นโยบายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวระบบ Sustainable Eco Tourism ที่ส่งเสริมให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และแก้ปัญหาความยากจนให้กับชุมชน ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรักษาและบริบาลช้าง ตลอดจนการจัดทำโครงการต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการดูแล อนุรักษ์และบริบาลช้างโดยการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ซึ่งรองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ชัดเจนในแต่ละปี เนื่องจากเรามีสวนป่าซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในความดูแลหลายแห่ง จึงมีการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไปพร้อมๆ กัน ซึ่งการวางแผนงานจะได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วย ทั้งแผนงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์” (รองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2557)

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำตลาดตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากนโยบายหลักทั้ง 8 ข้อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพบว่ามีนโยบายที่ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถึง 3 ข้อด้วยกันคือ

นโยบายข้อ 2 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างเสริมเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

นโยบายข้อ 3 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

นโยบายข้อ 8 ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีความชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเรื่องการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่น การเชิญไปร่วมจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้คำปรึกษาด้านการตลาด โดยการส่งที่ปรึกษาด้านการตลาดมาร่วมกับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อให้มีแนวทางในการทำการตลาดเชิงรุกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังมีการจัดการประชุม อบรม สัมมนา ระดับผู้บริหารและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ACE) เป็นต้น โดยในเรื่องนี้ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนงานหรือนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง กล่าวว่า

“เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และมีฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเองโดยเน้นการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ป่าและสัตว์ป่าเป็นหลัก แต่ยังไม่มีการตลาดที่ชัดเจน ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ให้การสนับสนุน โดยให้คำปรึกษาด้านการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดร่วมกัน จัดอบรมสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปฏิบัติงาน รวมถึงให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น เชิญเข้าร่วมกิจกรรม” (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนงานหรือนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2556)

1.3 การส่งเสริมจากสื่อมวลชน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น สื่อมวลชนถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จัก ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้จากคำบอกเล่าของผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“สื่อมวลชนถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว” (ผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ตุลาคม 2556)

จากการสัมภาษณ์และค้นคว้าจากเอกสารทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากสื่อมวลชน

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก แต่ละสื่อล้วนมีข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นการเลือกให้สื่อที่หลากหลายอย่างเหมาะสมย่อมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และสื่อมวลชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีรายละเอียดดังนี้

โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของภาพและเสียง โดยรายการโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำรายการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีทั้งสถานีโทรทัศน์ภายใน เคเบิลทีวีและสถานีโทรทัศน์จากต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำรายการอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีหลายรายการด้วยกัน เช่น

รายการ Friend Trip ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2556 โดยนำเสนอเรื่องการฝึกเป็นควาญช้าง

รายการ The Giving ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 16 เมษายน 2556 โดยนำเสนอเรื่องจุดเริ่มต้นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ปัญหาของช้าง การดูแลและรักษาพยาบาลช้าง

รายการสารคดี ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ This PBS นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับช้าง สัญลักษณ์ประจำชาติ มิตรภาพความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง วิถีและพฤติกรรมช้าง ตลอดจนการดูแลช้างที่ตั้งครรภ์

รายการคุยโขมงบ่าย 3 โมง ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี วันที่ 22 พฤศจิกายน 2556 นำเสนอเรื่องการก่อตั้งและดำเนินงานของศูนย์บริหารช้างบ้านปางหละ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการดูแลรักษาช้างเจ็บป่วยที่โรงพยาบาลช้าง

รายการข่าว ออกอากาศในชั่วโมงข่าว ของสถานีข่าว TNN24 นำเสนอข้อมูลทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแลรักษาช้าง

รายการสารคดี ออกอากาศทาง true visions นำเสนอเรื่องการดูแลสุขภาพลูกช้างและการดูแลรักษาช้าง

ภาพยนตร์สั้น โครงการ Amazing Thailand Film Challenge 2013 เผยแพร่ในเทศกาล Thailand International Film Destination นำเสนอกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแลช้างที่ศูนย์บริหารช้างบ้านปางหละ

รายการสารคดีต่างประเทศ ประเทศแคนาดา เรื่อง “Bete curieuse” นำเสนอเรื่องการอยู่ร่วมกันของคนกับช้าง ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการดูแลรักษาช้างของโรงพยาบาลช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการที่กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ที่ได้เข้ามาถ่ายทำรายการในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในปี 2556 และได้ออกอากาศตามสถานีที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งรายการส่วนใหญ่มาถ่ายทำในรูปแบบสารคดีการท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องการดูแลและอนุรักษ์ช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นอกจากนี้ยังมีรายการอื่นๆ เข้ามาถ่ายทำอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับความสนใจจากสถานีโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศมาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง

วิทยุ

นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วยังมีสื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และกลุ่มเป้าหมายสามารถรับสารได้ทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ ฯลฯ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ตามลักษณะของรายการวิทยุ ผู้รับสารที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับสารจากสื่อวิทยุได้ด้วย สื่อวิทยุจึงมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีทั้งคลื่นวิทยุที่เป็นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองและคลื่นวิทยุอื่นๆ ทั้งในจังหวัดลำปางและจังหวัดอื่นๆ โดยมีตัวอย่างรายการวิทยุที่ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังนี้

สถานีวิทยุ สมุทรเรดิโอ 104.5 จังหวัดลำปาง ออกอากาศทางคลื่น FM 104.5 MHz ปี 2555-2556 เป็นสถานีที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดรายการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง ชื่อรายการ “รื่นรมย์ยามค่ำกับช้างไทย” ทุกวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ เวลา 19.00 น. - 20.00 น. นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงการอนุรักษ์และบริหารช้าง ในปี 2557 สถานีสมุทรเรดิโอ จะเป็นสถานีที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการเปิดโฆษณาทางวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดลำปาง ออกอากาศทางคลื่น FM 99.00 MHz เป็นสถานีที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอยู่แล้ว แต่ในปี 2557 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการจัดรายการวิทยุผ่านสถานีวิทยุ อสมท. ชื่อรายการ “ช้างไทยวาไรตี้” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. - 14.00 น. นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงการอนุรักษ์และบริหารช้าง

สถานีวิทยุ ชุมชนคนเขลางค์ ออกอากาศทางคลื่น FM 96.25 MHz

สถานีวิทยุ ลานนาเอฟเอ็ม จังหวัดลำปาง ออกอากาศทาง FM 92.25 MHz ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สถานีวิทยุ Feel Good Radio รายการร่วมด้วยช่วยกันบนดีแทคสมาร์ตโฟน นำเสนอความเป็นมา กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และผลประโยชน์ที่เกิดต่อชาวบ้าน

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จังหวัดต่างๆ เช่น ลำปาง น่าน เชียงราย ขอนแก่น พิษณุโลก ระยอง พังงา กระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ช่วยประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สถานีวิทยุที่กล่าวมาข้างต้นจะเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้ง กิจกรรมพิเศษ งานด้านการอนุรักษ์ช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะจัดทำ เนื้อหาหรือโฆษณาทางวิทยุ (Spot radio) แล้วจัดส่งไปยังสถานีนั้นๆ เพื่อออกอากาศตามระยะเวลา ที่กำหนด

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อมวลชนที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกสื่อ หนึ่งคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก มีความ คงทนถาวรสามารถกลับมาอ่านทบทวนซ้ำได้เท่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีรูปภาพที่สามารถดึงดูด ความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์

แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นต้น นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น งานวันช้างไทย

หนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาค (Local newspaper) ได้แก่ หนังสือพิมพ์คนเมืองเหนือ หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ นำเสนอสื่อบริษัทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทย

นิตยสาร

นิตยสาร Vacationist นิตยสารการท่องเที่ยวรายเดือน นำเสนอกิจกรรมด้านการ ท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

หนังสือ JR Kyishu เป็นนิตยสารการท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นที่ร่วมกับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแล รักษาช้างของโรงพยาบาลช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

อนุสาร อ.ส.ท. บทความเรื่อง ไปฝึกเป็นควาญช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

นิตยสารเชิงใหม่แม่เหล็ก แมกกาซีนท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน มีนาคม 2556

หนังสือพิมพ์และนิตยสารข้างต้นมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวงานอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการดูแลรักษาช้างในโรงพยาบาลช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1.4 สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องพิจารณาและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็คือสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีเอกลักษณ์คือเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สวนป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ แวดล้อมไปด้วยขุนเขา บรรยากาศร่มรื่นอุดมไปด้วยพรรณไม้น้อยใหญ่ เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากพื้นที่ป่าเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมของช้าง ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังประกอบไปด้วยแหล่งน้ำหลายแห่ง เช่น ห้วยแม่สันที่นักท่องเที่ยวที่นั่งรถรางจากหน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อเข้าลานแสดงช้างจะได้เห็น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาโปรแกรมขี่ช้างหรือฝึกเป็นควาญช้างที่จะต้องนำช้างไปผูกช้างไว้ในป่าในตอนเย็น ก็จะได้ขี่ช้างข้ามห้วยแม่สันนี้ด้วย นอกจากนี้ยังมีแอ่งน้ำอีกหลายแห่งด้วยกัน เช่น แอ่งน้ำบริเวณหน้าลานแสดงช้าง แอ่งน้ำบริเวณแสดงช้างอาบน้ำ แอ่งน้ำบริเวณโรงเรียนควาญช้าง เป็นต้น โดยเรื่องนี้หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปและผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้เล่าว่า

“ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของเรามีความพร้อมมากในเรื่องของพื้นที่ เนื่องจากเราอยู่ในเขตพื้นที่สวนป่าที่เหมาะสมจะเป็นที่อยู่อาศัยของช้างตามธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของตามธรรมชาติอย่างใกล้ชิด” (หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

“พื้นที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความพร้อมที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตช้าง เนื่องจากเราอยู่ในสวนป่าและมีแหล่งน้ำภายใน นอกจากนี้เรายังมีจุดบริการเพื่อการท่องเที่ยวหลายจุดที่จะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้าง” (ผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ตุลาคม 2556)

โดยภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีจุดบริการการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 บริเวณป้ายด้านหน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

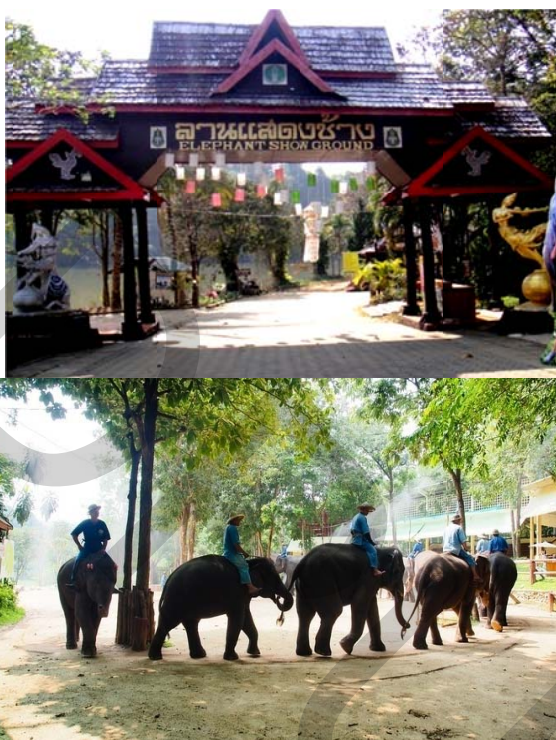
บริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยประกอบไปด้วยหลายส่วนด้วยกัน โดยมีส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนี้

จุดนั่งรถราง รถรางเป็นพาหนะในการเดินทางภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยนักท่องเที่ยวต้องจอดรถส่วนตัวไว้บริเวณลานจอดรถที่จัดไว้หน้าด้านหน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และต้องซื้อบัตรนั่งรถรางเพื่อนั่งรถรางเข้าไปด้านใน โดยจะมีจุดจอดภายในให้นักท่องเที่ยวลงและขึ้นได้สามจุดคือ ลานแสดงช้าง เนิร์สเชอรี่ช้างและโรงพยาบาลช้าง



ภาพที่ 4.2 จุดบริการรถราง

ลานแสดงช้าง คือบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาชมการแสดงช้าง มีลักษณะเป็นที่ราบที่มีต้นไม้ล้อมรอบ มีอาคารที่แบ่งเป็นโซนสำหรับให้นักท่องเที่ยวชมการแสดงช้าง มีแอ่งน้ำขนาดใหญ่อยู่ด้านหน้า ทำให้อากาศเย็นสบาย หากวันที่มีอากาศร้อนจะมีการเปิดละอองน้ำพ่นทั่วบริเวณลานแสดง เพื่อบรรเทาความร้อนให้ช้างและนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.3 บริเวณด้านหน้าภายในลานแสดงช้าง

พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง (TEC Museum) เป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับช้าง ตั้งแต่วิวัฒนาการของช้าง ธรรมชาติของช้าง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลอดจนข้อมูลการดูแลรักษาช้างเจ็บป่วยที่โรงพยาบาลช้าง



ภาพที่ 4.4 พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (TEC Museum)

ไปรษณีย์ช้างไทย เป็นสถานที่จัดจำหน่ายไปรษณียบัตร (post card) ภาพช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในอิริยาบถต่างๆ เป็นที่ระลึกของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อไปรษณียบัตรและส่งไปรษณียบัตรได้ที่นี่ โดยทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีบริการส่งไปรษณีย์ให้



บริเวณช้างอาบน้ำ เป็นบริเวณที่ให้นักท่องเที่ยวชมการแสดงช้างอาบน้ำก่อนเข้าชมการแสดงช้างที่ลานแสดงและนักท่องเที่ยวยังสามารถร่วมกิจกรรมอาบน้ำให้ช้างได้อีกด้วย โดยบริเวณช้างอาบน้ำจะอยู่ติดกับบ้านพักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านควาญ เป็นแอ่งน้ำที่มีต้นไม้ล้อมรอบ และมีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งชมช้างอาบน้ำอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 4.6 บริเวณแสดงช้างอาบน้ำ

นั่งช้างชมธรรมชาติ จุดนั่งช้างชมธรรมชาติจะอยู่ติดกับบริเวณช้างอาบน้ำ โดยมีจุดขึ้นนั่งบนหลังช้างใกล้กับโรงเลี้ยงช้าง และเส้นทางเดินของช้างที่ต่างกันตามระยะเวลาและราคาที่กำหนด ระหว่างที่นั่งช้างนักท่องเที่ยวจะได้ชมวิวทิวทัศน์ตามเส้นทาง ทั้งแอ่งน้ำและป่าไม้



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศเส้นทางนั่งช้างชมธรรมชาติ

เนิร์สเซอร์ช้าง เป็นที่อยู่สำหรับช้างแม่ลูกอ่อนโดยเฉพาะ เนื่องจากธรรมชาติของลูกช้างต้องกินนมแม่เป็นตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุสองถึงสามปี จึงจะสามารถแยกลูกช้างออกจากแม่เพื่อทำการฝึกได้ ดังนั้นตั้งแต่แรกเกิดจนหย่านม ลูกช้างและแม่ช้างจะอาศัยอยู่ที่เนิร์สเซอร์ช้างแห่งนี้ เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญได้มาชมความน่ารักของช้างแม่ลูก



ภาพที่ 4.8 เนิร์สเซอร์ช้าง

โรงพยาบาลช้าง เป็นสถานที่ดูแลช้างเจ็บป่วย มีหน้าที่หลักในการให้บริการตรวจสุขภาพและรักษาช้างป่วยทั้งช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง ช้างจากปางช้างเอกชนและช้างของประชาชนทั่วไป รวมถึงการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพช้าง



ภาพที่ 4.9 โรงพยาบาลช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

โฮมสเตย์หมู่บ้านควาญช้าง เป็นบ้านพักที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักร่วมกับครอบครัวควาญช้าง เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตควาญช้างอย่างใกล้ชิด โดยบ้านพักมีจำนวน 3 หลัง แบ่งออกเป็นสองฝั่งมีทางเดินตรงกลาง มีต้นไม้ล้อมรอบ ลักษณะบ้านเป็นบ้านไม้มุงด้วยหญ้าคาชั้นเดียวยกพื้นสูง มีห้องพักสามห้องโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้สองห้องและครอบครัวควาญช้างพักอาศัยหนึ่งห้อง บริเวณหน้าห้องมีระเบียงกว้างขวางติดกับห้องครัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมประกอบอาหารและรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวควาญช้าง ปัจจุบันศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ทำการก่อสร้างโฮมสเตย์แบบใหม่เพิ่มอีก 7 หลัง โดยมีลักษณะเป็นบ้านปูนมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง



ภาพที่ 4.10 (ซ้ายมือ)โฮมสเตย์แบบเก่าและ(ขวามือ)โฮมสเตย์แบบใหม่

ช้างไทยรีสอร์ท เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งอยู่บนเนินเขาเป็นหลังๆ มีจำนวนทั้งหมด 20 หลัง มีทางเดินเล็กๆ เชื่อมต่อบ้านแต่ละหลัง มีต้นไม้ทั่วบริเวณทำให้มีอากาศเย็น มีห้องอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ทคือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 4.11 ช้างไทยรีสอร์ท

โรงเรียนควาญช้าง เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวที่มาฝึกขี่ช้างหรือฝึกเป็นควาญช้าง นักท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับช้างและวิธีการเป็นควาญช้าง โดยมีควาญช้างและเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด โรงเรียนควาญตั้งอยู่บนเนินไม่สูงมากนัก มีลานกว้างและต้นไม้สูงทั่วบริเวณ



ภาพที่ 4.12 โรงเรียนควาญช้าง

1.5 ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ชุมชนที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมี คือ หมู่บ้านควาญช้างที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยหมู่บ้านควาญช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานและอาศัยอยู่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงมีบทบาทสำคัญในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยคนในชุมชนจะมีประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.5.1 งานสะโตกช้าง

1.5.2 พิธีบวงสรวงพระพิณเนศ

1.5.3 พิธีส้องขวัญ (เรียกขวัญ)

1.5.1 งานสะโตกช้าง

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้จัดงานสะโตกช้างในวันช้างไทย ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี โดยเริ่มจัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ในการจัดครั้งแรกใช้ชื่องานว่า “งานขันโตกช้าง” และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “งานสะโตกช้าง” การจัดงานมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมสร้างจิตสำนึกให้ชาวไทยตระหนักถึงความสำคัญของช้าง รักและตอบแทนบุญคุณช้างไทยซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยอนุรักษ์ช้างไทยให้ยั่งยืน โดยรายได้จากการจัดงานจะสมทบทุนมูลนิธิสะโตกช้างลำปางเพื่อเป็นกองทุนอาหารช้าง และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

งานสะโตกช้างมีกำหนดการจัดงานต่อเนื่องทุกปี โดยกิจกรรมในวันงานจะเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้าด้วยการทำบุญตักบาตรร่วมกับช้าง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มาร่วมพิธีในช่วงเช้ามักจะเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ครอบคลุมควาญช้าง และประชาชนทั่วไปซึ่งส่วนมากมีความรู้จักสนิทสนมกับเจ้าหน้าที่หรือครอบครัวควาญช้าง

ภายในงานนอกจากจะมีจุดเด่นที่การเลี้ยงอาหารช้างด้วยขันโตกล้านนาขนาดใหญ่แล้วยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายต่อจากการทำบุญตักบาตรในช่วงเช้า เช่น กิจกรรมการประกวดตกแต่งซุ้มอาหารช้าง ขบวนแห่บายศรีสู่ขวัญช้าง อุทิศส่วนกุศลให้ช้างที่สูญเสียหรือชานุสรณ์สถาน ชมการแสดงช้าง นิทรรศการช้าง การแสดงบนเวทีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดลำปาง การจำหน่ายสินค้า OTOP กาดหมั้วควแลง เป็นต้น



ทำบุญตักบาตรร่วมกับช้าง



ขบวนแห่บายศรีสู่ขวัญช้าง การให้อาหารช้างแบบขันโตกล้านนา

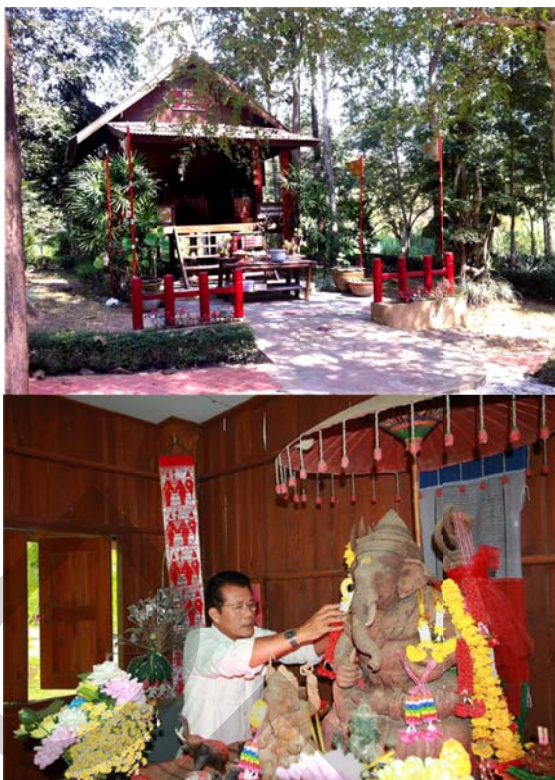
1.5.2 พิธีบวงสรวงพระพิฆเนศ

พระพิฆเนศเป็นเทพในศาสนาพราหมณ์ มีรูปกายเป็นมนุษย์ มีเศียรเป็นช้าง เป็นเทพที่คนไทยให้ความเคารพนับถือมาช้านาน ด้วยความเชื่อที่ว่าพระพิฆเนศเป็นเทพแห่งความสำเร็จ หากใครจะประกอบพิธีหรือกิจกรรมใดหรือแม้กระทั่งการบวงสรวงพิธีต่างๆ ต้องบอกกล่าวบูชาองค์พระพิฆเนศก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อความเป็นสิริมงคลและเพื่อให้งานนั้นประสบความสำเร็จ

สำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีช้างเป็นองค์ประกอบสำคัญ บุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงมีความเชื่อและความศรัทธาในองค์พระพิฆเนศเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการตั้งศาลพระพิฆเนศหรือรูปบูชาขององค์พระพิฆเนศไว้หลายจุดภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งบริเวณลานแสดงช้าง พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ (TEC Museum) และโรงเรียนฝึกควาญช้าง

พิธีบวงสรวงพระพิฆเนศของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะทำทุกครั้งก่อนการฝึกช้างให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยความเชื่อที่ว่าพระพิฆเนศเป็นเทพเจ้าแห่งช้าง เป็นเทพผู้ประสาทปัญญาและความสำเร็จ สามารถจัดอุปสรรคทั้งปวงให้หมดสิ้นไป การบวงสรวงพระพิฆเนศก่อนทำกิจการใดๆ ก็จะทำให้กิจการทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยพิธีบวงสรวงพระพิฆเนศที่จัดให้ท่องเที่ยวเข้าร่วมนี้เริ่มปฏิบัติตั้งแต่เปิดโรงเรียนฝึกควาญช้างในปี 2547 เป็นต้นมา

ปัจจุบันพิธีบวงสรวงพระพิฆเนศยังคงปฏิบัติต่อมาอย่างเคร่งครัด โดยในพิธีจะมีการอธิบายถึงความสำคัญขององค์พระพิฆเนศให้นักท่องเที่ยวฟังก่อนทำพิธี หลังจากนั้นจะมีอาจารย์หรือที่เรียกกันว่า “หนาน” ในภาษาเหนือ ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่ผ่านการบวชมาแล้ว มีความรู้ในการประกอบพิธีกรรมและสามารถประกอบพิธีกรรมต่างๆ ได้ โดยพิธีจะเริ่มด้วยการสวดบูชาพระพิฆเนศ ระหว่างนั้นจะมีการจุดธูปเทียนและถวายเครื่องสักการะ เช่น บายศรี กล้วย อ้อย ขนมหอคอยไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 4.14 ศาลพระพิณเนสและพิธีบวงสรวง

1.5.3 พิธีฮ้องขวัญ (เรียกขวัญ)

พิธีฮ้องขวัญหรือเรียกขวัญ ถูกจัดขึ้นตามความเชื่อของชาวล้านนาที่ว่า มนุษย์เรามีขวัญประจำตัวอยู่ 32 ขวัญ และขวัญจะหนีออกจากร่างกายได้เมื่อมีเหตุให้ตกใจ หรือการต้องพลัดพรากจากบ้านไปไกล เป็นต้น จึงได้มีการทำพิธีฮ้องขวัญหรือเรียกขวัญให้กลับมาอยู่กับเนื้อกับตัว นอกจากนี้ยังมีการจัดพิธีเรียกขวัญในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น แต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ บวช เพื่อความเป็นสิริมงคล

พิธีฮ้องขวัญของศูนย์อนุรักษ์ช้างที่จัดให้นักท่องเที่ยวเริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ก่อตั้งโรงเรียนฝึกควาญช้าง โดยจะจัดให้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มคณะเพื่อค้างคืนและเข้าฝึกเป็นควาญช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย พิธีฮ้องขวัญนี้จะจัดหลังจากที่นักท่องเที่ยวฝึกเป็นควาญช้างเรียบร้อยแล้ว โดยมีหนานทางล้านนาเป็นผู้ประกอบพิธี เริ่มจากการบริกรรมคาถาบูชาครู และทำการฮ้องขวัญเป็นทำนองเสนาะ ระหว่างนั้นนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องจะพนมมือ โดยมีพานบายศรีอยู่ด้านหน้า หลังจากฮ้องขวัญแล้วผู้เป็นหนานจะทำการผูกข้อมือให้ผู้เข้าร่วมพิธีทุกคน ในขณะที่ผูกจะมีการสวดคาถาไปด้วยเพื่อความเป็นสิริมงคล



ภาพที่ 4.15 พิธีอ้องขวัญ

1.6 บทบาทของควาญช้างและชาวบ้าน

ในการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญมีบทบาทในการช่วยจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ โดยในหมู่บ้านควาญจะมีผู้นำในชุมชนที่หน้าตาอย่างเป็นทางการ ได้แก่ หัวหน้างานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้าง สัตวแพทย์จากโรงพยาบาลช้าง หัวหน้าหน่วยช้างลานแสดง หัวหน้าหน่วยนั่งช้างชมธรรมชาติ ผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ช้าง (ควาญช้างอาวุโส) และหนานบุญยัง ผู้ประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต่างมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ ดังนี้

1.6.1 บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1.6.2 บทบาทในการดูแลและบริการนักท่องเที่ยว

1.6.3 บทบาทในการแก้ไขปัญหา

1.6.1 บทบาทในการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากกลุ่มผู้นำชุมชน โดยการประชุมและการพบปะพูดคุย โดยเน้นเรื่องของการดูแลช้าง ความปลอดภัยของช้างและนักท่องเที่ยว การฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีควาญโบราณ การบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหัวหน้าหน่วยช้างลานแสดง หัวหน้าควาญช้างหน่วยนั่งช้างชมธรรมชาติและควาญช้าง ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“เราจะเป็นตัวแทนไปประชุมกับผู้จัดการกลุ่มงานต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อรับคำสั่ง แล้วก็จะมาบอกต่อๆ กันเอง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะคนก็จะโทรศัพท์ไปคุย แต่ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ก็จะมีการประชุมกัน” (หัวหน้าหน่วยช้างลานแสดง, 22 ตุลาคม 2556)

“สิ่งสำคัญที่ต้องดูเป็นอันดับแรกคือความปลอดภัยของช้าง ต้องไม่ให้ช้างฝืนธรรมชาติ จะขอความร่วมมือจากควาญช้างทุกคนช่วยดูแลช้างอย่างใกล้ชิด และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องช้าง” (หัวหน้าควาญช้างหน่วยนั่งช้างชมธรรมชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

“ส่วนใหญ่หัวหน้าควาญจะไปประชุมหรือรับมอบคำสั่งแล้วมาบอกต่อกับควาญช้างเอง ส่วนใหญ่จะเรียกไปคุยเป็นเป็นกลุ่ม กลุ่มละสามสี่คนหรือถ้าเป็นเรื่องเฉพาะคนก็จะโทรมาบอก” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

1.6.2 บทบาทในการดูแลและบริการนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควาญช้างและชาวบ้านมีบทบาทสำคัญในการดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหัวหน้าหน่วยนั่งช้างชมธรรมชาติศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยควาญช้างและชาวบ้าน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

“เวลามีนักท่องเที่ยวมาเราจะต้องช่วยดูแลให้ข้อมูลเกี่ยวกับช้างหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ย้ำควาญช้างเรื่องความปลอดภัยทั้งของช้างและนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ หากเกิดปัญหาเราจะต้องรีบแก้ไขทันที” (หัวหน้าควาญช้างหน่วยนั่งช้างชมธรรมชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

“เวลามีนักท่องเที่ยวมาพักโฮมสเตย์ เราจะต้องคอยดูแลแนะนำกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้ อธิบายหรือตอบคำถามเรื่องช้างให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากขึ้น” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

“นักท่องเที่ยวนักพักโฮมสเตย์จะชอบไม่เหมือนกัน บางคนชอบความเป็นส่วนตัว บางคนชอบทำกิจกรรมกับชาวบ้าน เราจะต้องคอยดูแลและบริการนักท่องเที่ยวให้ดีที่สุดตลอดเวลาที่เค้าพักที่บ้านเรา” (ชาวบ้านเจ้าของบ้านโฮมสเตย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

1.6.3 บทบาทในการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อการจัดการการท่องเที่ยวประสบปัญหาได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว หน่วยงานและชาวบ้านจะทำการแก้ไขปัญหาด้วยการปรึกษารื้อกับกัน เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีความจำเป็นเร่งด่วนหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน และหากเป็นปัญหาใหญ่ที่สามารถรอได้ ก็จะแจ้งหรือทำจดหมายไปยังเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าเพื่อทำการแก้ไขต่อไป ซึ่งหัวหน้าความช่างหน่วยลานแสดงเล่าเรื่องนี้ให้ฟังว่า

“ในโฮมสเตย์จะไม่ค่อยมีปัญหาอะไรมากนัก เพราะเราปฏิบัติตามกฎกันอยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวที่มาก็ต้องการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวความช่างและเรียนรู้วิถีชีวิตช่าง ซึ่งจะมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของบ้านและความช่างดูแลและให้ข้อมูลตลอดเวลา และมีเจ้าหน้าที่และความช่างประจำจุดต่างๆ เพื่อคอยดูแลนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่เราเน้นย้ำเสมอจะเป็นเรื่องของการดูแลเรื่องความปลอดภัยของช่าง การบริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว” (หัวหน้าความช่างหน่วยลานแสดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้นำชุมชนในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนในระดับนโยบาย ถึงแม้จะมีการประชุมร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แต่ก็เพียงเป็นการเข้าประชุมเพื่อรับมอบหมายงานตามคำสั่งเท่านั้น

หลังการประชุมผู้นำชุมชนก็จะนำกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ มาแจ้งให้ความช่างและชาวบ้านในหมู่บ้านความช่างปฏิบัติตาม ในระดับชุมชนก็มีการประชุมความช่างประจำทุกๆ เดือน แต่ในการประชุมความช่างมักจะไม่นำแสดงความคิดเห็นเท่าใดนัก เพราะเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะไปมักไม่ได้รับการตอบสนองหรือมีการแก้ไขล่าช้า ทำให้บางครั้งชาวบ้านต้องร่วมกันแก้ปัญหาเองหากเป็นกรณีเล็กน้อย แต่หากเป็นกรณีใหญ่เกินความรับผิดชอบหรือต้องใช้งบประมาณในการแก้ไข ก็จะต้องแจ้งกับผู้นำ และผู้นำก็จะทำจดหมายส่งไปแจ้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับหัวหน้างาน เพื่อส่งเรื่องต่อไปยังหัวหน้าฝ่ายและผู้อำนวยการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่อไป โดยเรื่องนี้ความช่างในหมู่บ้านความช่างได้เล่าให้ฟังว่า

“มีประชุมควาญทุกเดือน หรือถ้ามีปัญหาหรือสิ่งที่จะให้เราปฏิบัติก็จะมีการประชุมเพิ่ม เวลาประชุมก็จะไม่ค่อยคล้ายกมือ เพราะยกไปแล้วบอกปัญหาที่จะโดนแย้งมาบ้างหรือบางทีก็แก้ปัญหาลง ถ้าเป็นปัญหาไม่ใหญ่พวกเราก็จะช่วยกันแก้เอง อย่างเคยมีปัญหาเรื่องที่อยู่ข้างแคด ล่อง เราก็ช่วยกันมุงหลังคาเอง แต่ถ้าเป็นปัญหาใหญ่จริงๆ เราก็ต้องแจ้งหัวหน้าให้เขาส่งเรื่องต่อ ให้เจ้าหน้าที่ตามขั้นตอนต่อไป” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

1.7 ผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับ

บุคลากรที่ได้รับรายได้จากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นั้นประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เจ้าหน้าที่สัญญาจ้าง คนงานรายวัน ควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้าง ซึ่งแต่ละตำแหน่งหน้าที่จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะทำให้บุคลากรทุกคนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นมา นั่นก็คือ การได้รับผลประโยชน์จากการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเหมาะสม

สำหรับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และควาญช้างที่ได้บรรจุเข้าเป็น พนักงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและเจ้าหน้าที่สัญญาจ้าง จะได้รับเงินเดือนและสวัสดิการ รัฐวิสาหกิจจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ตามที่รัฐกำหนด แม้ควาญช้างและชาวบ้านจะไม่ได้ รับรายได้จากการเปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์ แต่ควาญช้างและครอบครัวก็พอใจกับรายได้และสวัสดิการที่ ได้รับ เนื่องจากมีความคิดว่าตนเองมีความรู้บ้าง หากไม่ได้เป็นควาญช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็จะต้องประกอบอาชีพทางการเกษตรซึ่งมีรายได้น้อยและไม่แน่นอน แต่การมีโอกาสดำเนินการ ควาญช้างและได้เข้ามาอยู่อาศัยในหมู่บ้านควาญศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและมีความมั่นคง นอกจากรายได้จากสัญญาจ้าง เงินเดือน และเบี้ยเลี้ยงแล้ว ควาญช้างยังมีรายได้อื่นๆ อีก เช่น การทำของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว การหาของป่าจำหน่าย การขุดหัวบุกส่งจำหน่าย เป็นต้น ควาญช้างได้เล่าเรื่องนี้ให้ฟังว่า

“รายได้ของเราก็จะมีเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ซึ่งเราก็พอใจแล้วเราอยู่ได้ เพราะมันมั่นคง แล้วเราก็ไม่ได้เดือดร้อนอะไร รายได้ทางอื่นเราก็มี ทั้งเก็บของป่าขาย ทำของที่ระลึกขาย” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

“เงินที่ได้มาก็ไม่ค่อยได้ใช้อะไร อยู่ในปีปลูกผักเลี้ยงสัตว์กันเอง เราก็เลยอยู่ได้อย่างสบายเพราะมีรายได้แน่นอนแล้วก็ถือว่าเยอะสำหรับชาวบ้านอย่างเรา” (ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2557)

ในส่วนของคนงานรายวันของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยซึ่งมีจำนวนมาก รับผิดชอบงานอยู่ในทุกส่วนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น ส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด งานบริการที่พักรถและของที่ระลึก งานจัดการพื้นที่และสิ่งแวดล้อม งานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้าง เป็นต้น โดยคนงานรายวันเหล่านี้มีรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่าที่รัฐบาลกำหนด ทำให้คนงานรายวันมีการลาออกหรือหยุดงานบ่อยครั้งเนื่องจากรายได้ต่ำไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ขาดแรงจูงใจในการทำงานและไม่จงรักภักดีต่อองค์กร ในเรื่องนี้คนงานรายวันได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“รายได้ตกวันละ 190-200 แล้วเราต้องทำงานทั้งวัน บางทีตากแดดตากฝนก็เหนื่อย ไม่มีกำลังใจนะ ทำงานไปทำอย่างอื่นได้เยอะกว่านี้ก็เลยลาบ่อย” (คนงานรายวัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2557)

“คือเราต้องรับผิดชอบหลายอย่าง บางทีเจ้าหน้าที่ไม่มาเราก็ต้องทำแทน บางทีก็ทำงานล่วงเวลาไปเยอะต้อนรับนักท่องเที่ยวจนค่ำแต่ค่าแรงก็เท่าเดิม” (คนงานรายวัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2557)

ในเรื่องของผลประโยชน์นี้ นอกจากชาวบ้านในหมู่บ้านควนช้างแล้ว ยังมีชุมชนภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นั่นคือ ชุมชนเวียงตา ที่ได้รับผลประโยชน์เป็นรายได้จากการปลูกพืชอาหารช้าง 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วลิสง กล้วย หน่อเนเปียร์ลูกผสมบาน่าสด ต้นข้าวโพดฝักอ่อน หน่อแพงโกล่าแห้ง และหน่อรูซี่ เพื่อนำมาขายให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยจะมีการให้ความรู้เรื่องพืชอาหารช้างจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสาธิตการปลูกพืชอาหารช้างพร้อมประกันราคาพืชอาหารช้างเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์
อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า ในการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์
ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายด้วยกัน โดยแบ่งได้เป็นรูปแบบการ
สื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและรูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้าง
ไทย กับองค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว

2.1 การสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยระหว่างเจ้าหน้าที่กับเจ้าหน้าที่ ระหว่างเจ้าหน้าที่กับ

ชาวบ้านในหมู่บ้านควนช้าง และระหว่างชาวบ้านในหมู่บ้านควนช้างด้วยกันเอง แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

2.1.1 การแจ้งทางโทรศัพท์

2.1.2 การบอกปากต่อปาก

2.1.3 การปรึกษาหารือ

2.1.4 การประชุมภายใน

2.1.5 จดหมายเวียน

2.1.1 การแจ้งทางโทรศัพท์

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า การแจ้งทางโทรศัพท์เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ในการดูแลจัดการการท่องเที่ยวระหว่างบุคลากรภายในทั้งใช้ติดต่อกันในการทำงาน การต้อนรับนักท่องเที่ยว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีนักท่องเที่ยวจะเข้าพักโฮมสเตย์หรือเข้าฝึกเป็นควาญช้าง เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริการที่พักและของที่ระลึกจะใช้วิธีการแจ้งทางโทรศัพท์ไปยังโฮมสเตย์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักวันไหน มาจำนวนกี่คนและพักเป็นเวลากี่วัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่และครอบครัวควาญช้างเจ้าของโฮมสเตย์เตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เวลาจะมีการประชุมเรื่องเร่งด่วนระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในฝ่ายก็จะใช้วิธีการโทรศัพท์แจ้งสมาชิกที่จะเข้าประชุมให้ทราบ ดังคำบอกเล่าของควาญช้างเจ้าของโฮมสเตย์และหัวหน้าหน่วยช้างลานแสดง ได้เล่าให้ฟังว่า

“ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาพัก เจ้าหน้าที่ฝ่ายหน้าเคาจะรับนักท่องเที่ยวแล้วโทรมาแจ้งเรว่านักท่องเที่ยวมาวันไหน มากี่คน กี่วัน เข้าโปรแกรมไหน เพื่อให้เราเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

“เวลาที่มีการประชุมย่อยๆ เรื่องเร่งด่วนที่ไม่เป็นทางการ มีสมาชิกเข้าประชุมบ่อย ก็จะใช้วิธีโทรศัพท์แจ้งกันว่ามีการประชุมเรื่องอะไร ที่ไหน” (พิจิต ไทยเจริญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

2.1.2 การบอกปากต่อปาก

จากข้อมูลในการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า “การบอกปากต่อปาก” เป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบได้ทั่วไปภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากเจ้าหน้าที่และชาวบ้านต่างมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันอยู่แล้ว เช่น การบอกเล่ากฎระเบียบขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เพื่อให้ทุกคนร่วมกันปฏิบัติ การเล่าประสบการณ์การไปดูงานการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ให้กับบุคคลที่ไม่ได้ไปฟัง เป็นต้น

“เวลามีกฎใหม่ๆ ออกมา เราก็จะบอกต่อๆ กัน จากหัวหน้างานที่ไปประชุมรับมอบคำสั่งมา ก็จะมาบอกต่อกับความช่างและให้ความช่างกลับไปบอกกับครอบครัวต่อ” (หัวหน้าความช่างหน่วยลานแสดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

“เวลาไปดูงานที่อื่นมา ก็จะต้องกลับมาเล่าให้คนในกลุ่มงานเดียวกันฟัง เป็นการกระจายความรู้ให้คนอื่นๆ” (แม่บ้านความช่าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

2.1.3 การปรึกษาหารือ

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า การปรึกษาหารือกันระหว่างการทำงานและนอกเวลาทำงาน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่บุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น หรือขอคำแนะนำจากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ทั้งในกลุ่มเจ้าหน้าที่กับเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่กับความช่าง และครอบครัวความช่างในหมู่บ้านความช่างด้วยกันเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การจัดสถานที่เพื่อต้อนรับท่องเที่ยวเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและความช่างได้เล่าให้เราฟังว่า

“ปกติพวกเราจะพูดคุยกันบ่อยๆ เรื่องงาน ก็จะช่วยกันออกความเห็นเพื่อทำงานออกมาให้ดีที่สุด อย่างงานช้างไทยดำเนินมายังใหญ่แห่งแผ่นดินที่ผ่านมา ตอนจัดสถานที่บางที่รูปแบบที่เราวางกันไว้ตอนที่ประชุมมาพอเอามาจัดจริงแล้วมีปัญหา เราก็ต้องคุยกันตรงนั้นว่าจะแก้ไขอย่างไร ต้องเปลี่ยนแบบหรือหาอุปกรณ์อะไรมาเพิ่ม” (หัวหน้าหน่วยช้างลานแสดงช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2557)

“ส่วนใหญ่ก็จะคุยกันตลอดเรื่องงานบ้าง เรื่องส่วนตัวกันบ้าง เพราะเราอยู่ด้วยกันตลอดทั้งเวลางาน เลิกงานเย็นๆ ก็จะรวมตัวกันตามบ้าน ใครสนิทกับใครไปบ้านคนนั้น กินข้าวกินเหล้ากันไปคุยกันไป” (ความช่าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

2.1.4 การประชุมภายใน

จากข้อมูลในการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การประชุมภายในของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีการแบ่งการประชุมเป็นหลายระดับ เช่น การประชุมสถาบันคชบาลแห่งชาติ การประชุมย่อยระหว่างฝ่ายและภายในฝ่าย การประชุมความช่าง โดยการประชุมแต่ละระดับจะมีผู้เข้าร่วมประชุมแตกต่างกันไป แล้วแต่วาระการประชุมในครั้งนั้นๆ

การประชุมสถาบันคชบาลแห่งชาติ จะเกิดขึ้นอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง เป็นการประชุมที่มีการตอบโต้กันค่อนข้างมาก มีเจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม โดยมีวาระการประชุมเกี่ยวกับการรายงานผลประกอบการประจำเดือนของแต่ละส่วนงาน แผนการปฏิบัติงาน เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ต้องร่วมกันลงมติ และเรื่องแจ้งเพื่อทราบ

ส่วนการประชุมย่อยระหว่างฝ่ายหรือภายในฝ่ายจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีการโต้ตอบกันมาก โดยผู้เข้าประชุมจะมาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับวาระการประชุมในครั้งนั้นๆ ตัวอย่างเช่น วาระการประชุมจะเป็นการแจ้งผลการดำเนินงานของแต่ละกลุ่มงาน หรือเพื่อวางแผนงานหรือการจัดการงานที่ได้รับมอบหมายภายในฝ่าย เรื่องแจ้งเพื่อทราบทั่วไป และเรื่องที่จะต้องพิจารณา ร่วมกันเพื่อนำเสนอผู้อำนวยการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่อไป โดยเรื่องนี้ผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดและเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“การประชุมสถาบันฯและการประชุมฝ่ายจะกำหนดเป็นวาระอย่างน้อยเดือนละหนึ่ง ครั้งเพื่อรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย แต่หากมีวาระแจ้งเพื่อทราบหรือวาระอื่นๆ เข้ามา ก็จะมีการประชุมเพิ่มเติมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือลงมติร่วมกัน” (ผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

“การประชุมหลักๆ จะมีกำหนดอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง แต่จะมีการประชุมย่อย บ่อยครั้งทั้งระหว่างกลุ่มงานและภายในกลุ่มงานเองแล้วแต่กรณี หากมีเรื่องเร่งด่วนก็จะมีเรียก ประชุมย่อย ซึ่งจะมีสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมไม่มาก” (เจ้าหน้าที่งานท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ตุลาคม 2556)

การประชุมความรู้อาจจะเกิดขึ้นอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง โดยวาระการประชุม ส่วนใหญ่จะเป็นการแจกแจงและมอบหมายงาน เรื่องแจ้งเพื่อทราบและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ช้าง รวมถึงการระดมความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการประชุมความรู้อาจมีการโต้ตอบกัน ก่อนข้างน้อย เนื่องจากความรู้อาจมีความเกรงใจเจ้าหน้าที่และมีความรู้สึกลัวว่าการนำเสนอไม่ เป็นผลหรือแก้ไขปัญหาลำบาก โดยเรื่องนี้ความรู้อาจได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีประชุมความรู้อีกเดือนละครั้ง แต่ถ้ามีกรณีเร่งด่วนก็จะมีเรียกประชุมกัน เจ้าหน้าที่เขา ก็จะบอกว่าให้เราทำอะไรบ้าง ช้างทำไหวไหม คุณหมอก็เข้าประชุมด้วย จะเน้นย้ำตลอดว่าถ้า ช้างไม่ไหวก็คือไม่ไหว ห้ามฝืนเด็ดขาด เราเองก็ต้องสังเกตช่วงเวลาแสดง ” (ความรู้อาจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ตุลาคม 2556)

“เวลาประชุมกัน เจ้าหน้าที่ก็จะถามเราให้เรายกมือออกความเห็น แต่เราก็ไม่ค่อยยกมือ กันหรอก เสนอไปก็ทะเลาะกันบ้าง ไม่ก็ดำเนินการช้า ส่วนใหญ่ถ้าเรื่องไม่ใหญ่มากเราก็จะทำ กันเอง” (ความรู้อาจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ตุลาคม 2556)

“มีประชุมความรู้อีกเดือนละครั้ง เราก็จะเข้าไปฟังกัน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องมอบหมาย หน้าที่ ขอความร่วมมือ บางทีก็มีเรื่องให้เราออกความเห็น แต่ก็ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นกัน” (ความรู้อาจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.16 การประชุมความรู้งาน

2.1.5 จดหมายเวียน

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจเอกสารผู้วิจัยพบว่า การแจ้งข่าวสารต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการสื่อสารกันด้วย จดหมายเวียน ซึ่งจะถูกส่งไปยังกลุ่มงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เช่น การเชิญประชุมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จดหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะถูกส่งมาที่กองอำนวยการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อทำการคัดกรอง แล้วส่งไปยังผู้อำนวยการสถาบันคชบาลแห่งชาติหรือหน่วยงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุ เมื่อถึงกลุ่มงานภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกองบรรณาธิการของกลุ่มงานนั้นจะทำจดหมายเวียนเพื่อแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเรื่องและกำหนดผู้ที่将会เดินทางไปร่วมประชุมต่อไป โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้เล่าให้ฟังว่า

“ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการบันทึกเรื่องราวต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสารผ่านทางจดหมายเวียน โดยทำเป็นหนังสือราชการเพื่อส่งกันภายใน ซึ่งแต่ละฝ่ายก็จะมีบรรณาธิการเป็นผู้จัดทำจดหมายเวียนและส่งต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งให้ทราบ” (เจ้าหน้าที่ส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มกราคม 2557)

โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านจดหมายเวียนนี้ เป็นรูปแบบของจดหมายราชการ เครื่องคิดเรื่องแบบฟอร์มและมีการส่งต่อกันหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงเจ้าหน้าที่ ซึ่งบางครั้งการนำส่งก็มีข้อผิดพลาด เช่น หนังสือหาย ส่งล่าช้าเกินกำหนด ทำให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้าง

ไทยพลาดการเข้าร่วมงานกับหน่วยงานภายนอก โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดให้สัมภาษณ์ว่า

“หน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานราชการ จึงต้องเน้นการทำหนังสือให้ถูกต้องตามแบบฟอร์ม ซึ่งต้องแก้ไขกันบ่อยครั้ง ทำให้ออกหนังสือได้ล่าช้า และการส่งหนังสือต่อหลายทอดเพื่อให้แต่ละฝ่ายพิจารณาและอนุมัติต้องใช้เวลานาน บางครั้งหนังสือก็หายบ้าง มาช้าเกินกำหนดเวลาบ้าง ทำให้เราต้องพลาดโอกาสเข้าร่วมงานกับหน่วยงานภายนอก” (เจ้าหน้าที่ส่วนงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2557)

2.2 การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสังเกตการณ์ การสำรวจเอกสารและสัมภาษณ์ของผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยวได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 การคุยนอกรอบ

2.2.2 การคุยทางโทรศัพท์

2.2.3 การบรรยาย

2.2.4 การประชุม

2.2.5 การอบรมสัมมนา

2.2.1 การคุยนอกรอบ

จากข้อมูลการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า การคุยนอกรอบนั้นเป็นลักษณะของการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากทั้งสององค์กรนี้มีส่วนในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่จากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและให้คำปรึกษาด้านการตลาดกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงต้องทำการติดต่อสื่อสารกับทั้งสององค์กรนี้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดประชุม การอบรมสัมมนา อยู่บ่อยครั้ง และในการประชุมและอบรมสัมมนานั้นเป็นการทำความเข้าใจและสร้างความคุ้นเคย รวมถึงการมีแผนงานที่ต้องดำเนินการร่วมกัน ทำให้เกิดการคุยนอกกรอบขึ้น เช่น ช่วงเวลาก่อนการเข้าประชุม หลังจากการเข้าประชุม ก็จะมีการพูดคุยกันอย่างเป็น

กันเอง ดังจะเห็นได้จากคำบอกเล่าของหัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปและผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้เล่าให้ฟังว่า

“เวลาที่มีการประชุมกันระหว่างเรากับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งที่กรุงเทพและที่นี่ ก่อนและหลังการประชุมก็จะมีการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง เพราะเราเจอกับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้บ่อยอยู่แล้ว ส่วนกับการท่องเที่ยวก็จะมีเชิญเราประชุมหรือเชิญให้ร่วมงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ แล้วก็ส่งที่ปรึกษาด้านการตลาดมาให้เราซึ่งต้องทำงานด้วยกันก็มีความคุ้นเคยกัน” (หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ตุลาคม 2556)

“องค์กรภายนอกจะเชิญเราเข้าร่วมประชุมอยู่เสมอ ระดับอำเภอ จังหวัด ก็จะมี ความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่จากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่จะมาประชุมและ เข้าพักที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยบ่อยครั้ง หลังการประชุมก็จะมีทานข้าวร่วมกัน ก็จะพูดคุยกันเรื่องงาน ไปด้วย” (ผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 มกราคม 2557)

นอกจากการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การคุยนอกรอบยังใช้ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกด้วย เช่น การทักทาย นักท่องเที่ยว การตอบคำถามนักท่องเที่ยวหลังจากการชมการแสดงช้าง เป็นต้น โดยเรื่องนี้หัวหน้า หน่วยช้างและสวนแสดงช้างและควาญช้างได้กล่าวว่า

“เวลาชมการแสดงช้างนักท่องเที่ยวก็จะตั้งใจดูและฟังวิทยากรบรรยายการแสดง หากมี ข้อซักถามที่เขอยากรู้ก็จะถามพวกควาญตอนให้อาหารช้างหลังการแสดงเสร็จ” (หัวหน้าหน่วย) “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไม่ว่างสอบถามข้อมูลระหว่างการแสดงหรือการบรรยาย มักจะ สอบถามหลังจากนั้น เพราะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า มีเวลาให้ซักถามได้ตามที่นักท่องเที่ยว ต้องการ” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 มกราคม 2557)

2.2.2 การพูดคุยทางโทรศัพท์

จากข้อมูลในการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การพูดคุยทาง โทรศัพท์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ติดต่อกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับองค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การสอบถามเรื่องเร่งด่วนเกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ การย้ายเดือนหรือยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรมของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การแจ้งการเปลี่ยนแปลงเวลาการประชุม เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดเล่าให้ฟังว่า

“ปกติเวลาการท่องเที่ยวจะเชิญเราไปร่วมงานต่างๆ ก็จะมีจดหมายเชิญมาก่อน แล้วก็จะโทรศัพท์มาซ้ำอีกครั้ง หรือสอบถามความพร้อมของเราก่อนจะร่วมงาน” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ตุลาคม 2556)

2.2.3 การบรรยาย

จากข้อมูลการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การบรรยายเป็นวิธีการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่บุคลากรของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยว เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีบุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานอยู่เสมอ โดยการเข้ามาดูงานแต่ละครั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็จะมีการบรรยายข้อมูลในส่วนต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอกได้รับทราบ เช่น ประวัติการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์และบริหารช้าง เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้เล่าว่า

“ปกติหากมีองค์กรภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เราก็จะจัดห้องประชุมเพื่อทำการบรรยายข้อมูลต่างๆ และเปิดโอกาสให้ได้ผู้รับฟังได้ซักถามก่อนนำชมและบรรยายตามจุดต่างๆ ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

นอกจากการบรรยายจะเป็นวิธีการสื่อสารกับบุคคลภายนอกแล้ว ยังเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยจะมีการบรรยายให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เช่น การบรรยายการแสดงช้าง การบรรยายขั้นตอนการผลิตกระดาษมูลช้าง การบรรยายก่อนการฝึกขี่ช้าง เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด และเจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึกให้สัมภาษณ์ว่า

“เราจะมีบรรยายการแสดงเป็นประจำที่ลานแสดงและจุดต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจกิจกรรมต่างๆ” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

“เราจะมีบรรยายหลายจุดด้วยกันเพื่อให้ความรู้และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น เทคนิคการทำไม้ด้วยช้าง การขี่ช้างอย่างถูกวิธี ขั้นตอนการผลิตกระดาษมูลช้าง” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

2.2.4 การประชุม

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การประชุมร่วมระหว่างตัวแทนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับหน่วยงานภายนอก เป็นการประชุมที่เป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากการที่

หน่วยงานภายนอกส่งจดหมายเชิญผู้เกี่ยวข้องในระดับผู้บริหาร โดยภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานภายนอก ดังนี้ ในระดับอำเภอ ผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้จัดการกลุ่มงาน ในระดับจังหวัดผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้อำนวยการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนระดับประเทศหรือการจัดประชุมที่กรุงเทพมหานครผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ลักษณะความเป็นทางการยังปรากฏอยู่ในพิธีการและคำพูดที่ใช้ในการประชุม ซึ่งมีการใช้คำว่า “เรียน” เป็นคำเริ่มต้นของการพูดในที่ประชุม และมีการจัดขั้นตอนการนำเสนอวาระต่างๆ ในที่ประชุมอย่างเป็นระเบียบแบบแผน มีประธาน เลขานุการและสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม และมีการสรุปและทำบันทึกการประชุมทุกครั้ง ดังคำบอกเล่าของหัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปและหัวหน้างานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด ได้เล่าให้ฟังว่า

“เนื่องจากหน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานรัฐ ดังนั้นการเข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวข้องกับองค์กรของรัฐซึ่งเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการ มีระเบียบการประชุมที่ชัดเจน ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่ก็จะเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ” (หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

“ในการร่วมประชุมกับทางอำเภอห้วยฉัตรนั้น จะมีการส่งจดหมายเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมหลายท่าน จะเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการมาก มีการกล่าวเปิดการประชุมด้วยคำว่า “เรียน” ก่อนเริ่มการประชุมเสมอ หลังจากนั้นก็จะเริ่มทำการประชุมอย่างเป็นระเบียบแบบแผน มีการแจ้งวาระการประชุมเป็นลำดับตามที่แจ้งในจดหมายเชิญประชุม” (หัวหน้างานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2557)

2.2.5 การอบรมและการสัมมนา

การอบรมและการสัมมนาเป็นกิจกรรมที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับเชิญไปร่วมกับหน่วยงานภายนอกอยู่เสมอ เนื่องจากการอบรมเป็นกระบวนการสร้างความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กร ให้สามารถพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ และยังสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานและบุคลากรคนอื่นๆ ได้อีกด้วย ส่วนการสัมมนานั้นเป็นการรวมตัวของบุคคลเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้าร่วมสัมมนาด้วย เป็นการพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือปรึกษาหารือกัน เพื่อหาข้อสรุปหรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

การอบรมนั้นจะจัดในรูปแบบของการไปดูงานจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และการเข้าอบรมร่วมกับหน่วยงานอื่น ส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงาน เช่น อบรมแม่บ้านเกี่ยวกับการทำความสะอาดและจัดสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยทางศูนย์

อนุรักษ์ช้างไทยจะจัดการอบรมให้พนักงานอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยเฉพาะความรู้อะไรบ้าง และพนักงานที่ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งโฮมสเตย์และรีสอร์ท โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานที่พักและของที่ระลึกซึ่งประจำอยู่ที่ช้างไทยรีสอร์ทและเจ้าหน้าที่แผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรเล่าให้ฟังว่า

“จะมีการจัดให้ไปดูงานไปอบรมอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ก็จะไปดูงานที่อื่น คว้าเค้ารับแขกอย่างไร จัดห้องพักอย่างไร แล้วก็จะกลับมาคุยกันในกลุ่ม ว่าเราจะพัฒนารีสอร์ทของเราอย่างไรบ้าง” (พนักงานช้างไทยรีสอร์ท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 ธันวาคม 2556)

“ในส่วนของเจ้าหน้าที่จะมีไปดูงานทั้งในและต่างประเทศทุกปี เน้นไปตามปางช้างเพื่อดูว่าเขามีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร ก็จะนำส่วนที่ดีของเขากลับมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่อไป” (เจ้าหน้าที่แผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2556)

ส่วนการเข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก เป็นต้น โดยการสัมมนาส่วนใหญ่จะเชิญผู้เข้าร่วมระดับผู้บริหารและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ยังไม่มีการสัมมนาในระดับพนักงาน ซึ่งทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองก็กำลังพยายามผลักดันให้มีการสัมมนาในระดับพนักงานเพิ่มขึ้น โดยเรื่องนี้รองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเชิญเราเข้าร่วมประชุมสัมมนาบ่อยครั้ง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวและการตลาด นอกจากเชิญเข้าร่วมประชุมแล้ว ก็จะมีเชิญให้เราไปเป็นวิทยากรด้วย เพราะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับรางวัลจากการท่องเที่ยวถึงสามรางวัล เราจึงได้เป็นวิทยากรให้ความรู้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ว่าทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ” (รองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

“การสัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชิญตัวแทนในระดับผู้บริหารเข้าร่วมสัมมนา หรือเชิญเราไปเป็นวิทยากร ซึ่งเราเองก็พยายามจะผลักดันให้เกิดการสัมมนาในระดับเจ้าหน้าที่ในกลุ่มงานต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระดับปฏิบัติการ สร้างความเข้าใจและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มงานให้มากขึ้น” (ผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

2.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายและการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว พบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตรวมถึงวิธีการอนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเป็นการให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ช้างไทยโดยเรื่องนี้ผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ เราต้องการให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์ช้างไทย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หลากหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เพื่อปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของช้าง รวมถึงการเป็นหน่วยงานของรัฐที่อุทิศตนเพื่อการบริหารช้าง โดยมีโรงพยาบาลที่ทำหน้าที่ดูแลรักษาช้างป่วยโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมถึงการค้นคว้าวิจัยเพื่อการอนุรักษ์ช้างให้อยู่คู่สังคมไทยสืบไป” (ผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ตุลาคม 2556)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยสื่อต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 สื่อบุคคล

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าสื่อบุคคลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารได้ง่าย และสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที โดยสื่อบุคคลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีดังนี้

2.3.1.1 เจ้าหน้าที่ กล้วยช้างและชาวบ้าน

2.3.1.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว

2.3.1.3 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว

2.3.1.4 เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3.1.1 เจ้าหน้าที่ ความรู้ช่างและชาวบ้าน

จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เจ้าหน้าที่ ความรู้ช่างและชาวบ้าน ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลกลุ่มแรกที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยเจ้าหน้าที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากมีโอกาสดำเนินกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกบ่อยครั้ง ทั้งการเข้าร่วมสัมมนา การได้รับเชิญเป็นวิทยากร การเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยว ส่วนความรู้ช่างและชาวบ้านก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้าพักที่โฮมสเตย์และช้างไทยรีสอร์ท เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกครั้ง ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด ที่ได้เล่าให้ฟังว่า

“ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีโอกาสดำเนินกิจกรรมกับองค์กรภายนอกอยู่บ่อยครั้ง โดยการเป็นวิทยากรบ้าง การไปร่วมจัดนิทรรศการบ้าง หรือแม้แต่การไปติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเราจะส่งเจ้าหน้าที่ของเราไปเพื่อให้ข้อมูลกับบุคคลภายนอก หากมีข้อสงสัยก็สามารถซักถามเจ้าหน้าที่ของเราได้โดยตรง” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2556)

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึกยังได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกว่า

“ปกติเวลานักท่องเที่ยวมาเข้าโปรแกรมฝึกความรู้ มาพักที่โฮมสเตย์ เราก็จะต้องดูแลตั้งแต่พาเข้ามาจนถึงกลับไป เราจะคอยดูแลทุกอย่าง ช่วยตอบคำถาม ช่วยสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับความรู้ช่าง นักท่องเที่ยวบางคนหลังจากกลับไปแล้วก็ยังติดต่อกับเราผ่านทางโทรศัพท์บ้าง อีเมลล์บ้าง เราก็จะพยายามชวนเค้าให้กลับมาเที่ยวอีก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะกลับมา” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 4.17 เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.1.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว

จากข้อมูลจากการสำรวจจากเอกสาร การสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วประทับใจศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็จะเกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานที่พักและของที่ระลึกได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“นักท่องเที่ยวที่มาฝึกขี่ช้างและพักโฮมสเตย์หรือรีสอร์ทบางคนจะกลับมาเที่ยวอีกหลายครั้ง บางคนกลับมาทุกปี มาอยู่เป็นเดือนๆ เพราะประทับใจที่นี่ เขาก็จะไปบอกต่อกับเพื่อนๆ หรือญาติพี่น้องให้มาเที่ยวที่นี่เอง หรือไม่ก็ชวนมาเที่ยวด้วยในครั้งต่อไป” (เจ้าพนักงานที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

“ปกติที่นี่จะมีนักท่องเที่ยวที่รักช้างซึ่งจะมาเที่ยวที่นี่เป็นประจำอยู่ มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้าโครงการเป็นพ่อแม่อุปถัมภ์ช้างซึ่งจะมาดูแลช้างในอุปถัมภ์ของตนเองบ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะชวนเพื่อนหรือญาติๆ มาเที่ยวด้วย” (เจ้าหน้าที่งานที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

นอกจากนี้ผลจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังระบุว่า สาเหตุอันดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือ คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว โดยมีข้อมูลต่อไปนี้

จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นตั้งใจมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือคนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยวและเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับที่สามคือ มาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอันดับสุดท้าย คือ เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นตั้งใจมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือคนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่สามคือ เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้าย คือ เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ท่านเดินทางมาเที่ยว		
1) มาพักผ่อน	96	64.00
2) มาทำงาน	10	6.70
3) เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	20	13.30
4) คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว	20	13.30
5) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	4	2.70
รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

List	Frequency	Percent
สาเหตุที่ท่านเดินทางมาเที่ยว		
1) มาพักผ่อน	25	50.00
2) มาทำงาน	-	-
3) เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	2	4.00
4) คนรู้จักชักชวนให้มาท่องเที่ยว	13	26.00
5) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	10	20.00
Total	50	100.00

2.3.1.3 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว

จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคล ที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จนเกิดความสนใจและอยากมาท่องเที่ยว

โดยเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวจะได้สิทธิพิเศษจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังนี้ ได้ส่วนลดทางการตลาด การเข้าชมการแสดงฟรี การเข้าฝึกเป็นควาญช้างฟรีและเมื่อเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทุกครั้งเจ้าหน้าที่นำเที่ยวยังจะได้รับบริการเครื่องดื่มที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดไว้ให้

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยจะมีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวเป็นผู้นำพานักท่องเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดจึงได้เริ่มดำเนินการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง โดยการส่งเจ้าหน้าที่จากงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดไปให้ข้อมูลและเสนอสิทธิพิเศษให้กับบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดกับบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้เล่าให้ฟังว่า

“เนื่องจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวและนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวด้วยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงการเริ่มทำ

การตลาดโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักกับบริษัทนำเที่ยว” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวจะคุ้นเคยกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและเจ้าหน้าที่ของเราอยู่บ้างแล้วเนื่องจากพานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นประจำ เราก็จะมีสิทธิพิเศษให้ ตอนนี้เราเองก็เริ่มทำการตลาดเองด้วยการติดต่อกับบริษัททัวร์ที่เชียงใหม่โดยตรง” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2556)

2.3.1.4 เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการแนะนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สื่อมวลชนอีกด้วย ดังคำบอกเล่าของผู้จัดการงานท่องเที่ยวและการตลาดและเจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนหรือนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เล่าให้ฟังว่า

“องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือเป็นองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ดังนั้นองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จึงมีส่วนโดยตรงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีส่วนช่วยเราในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและให้คำปรึกษาด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่การท่องเที่ยวเชิญให้เราเข้าร่วมอยู่เสมอ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (ผู้จัดการงานท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2557)

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีส่วนช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการจัดการประชุมนานาชาติ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเราก็จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ด้วย นอกจากนี้เรายังแนะนำข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแก่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย” (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนหรือ นโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2556)

2.3.2 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องให้ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้ได้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีการใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยหลายรูปแบบด้วยกัน มีทั้งสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตเองและสื่อเฉพาะกิจที่มีหน่วยงานภายนอกผลิตให้ ซึ่งช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ดังนี้

2.3.2.1 แผ่นพับ

2.3.2.2 ป้ายเผยแพร่ข้อมูล

2.3.2.3 อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ

2.3.2.4 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

2.3.2.5 หนังสือและวารสาร

2.3.2.6 วิดีทัศน์

2.3.2.7 เอกสารทางวิชาการ

2.3.2.8 สินค้าของที่ระลึก

2.3.2.1 แผ่นพับ

จากข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยถือได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเองและมีการนำไปใช้เผยแพร่ข่าวสารเป็นจำนวนมากและบ่อยที่สุด โดยแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีลักษณะเป็นแผ่นพับแบบพับสี่ มีทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษในแผ่นพับเดียวกัน แผ่นพับภาษาอังกฤษทั้งหมดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแผ่นพับภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและบุคคลทั่วไป โดยแต่ละแบบจะใช้รูปภาพที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลภายในนั้นจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงช้างและรอบการแสดง การฝึกเป็นควาญช้าง โฮมสเตย์ โรงพยาบาลช้าง รางวัลที่ศูนย์

อนุรักษ์ช้างไทยได้รับและแผนที่การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยแผ่นพับของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะถูกนำไปวางตามจุดต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น บริเวณจำหน่ายบัตรรถราง พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (TEC Museum) บริเวณจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงช้าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำแผ่นพับไปวางใน นิทรรศการต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ประจำปี 2556 (Thailand Tourism Festival 2013) กิจกรรมงานวันคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งชาติ งานวัน วิชาการโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง เป็นต้น โดยในกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เข้าร่วม มักจะเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การแจกแผ่นพับจึงเป็นการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้บุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและมาท่องเที่ยว ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

“เรามีการจัดทำแผ่นพับขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ ช้างไทย โดยแผ่นพับจะเน้นการใส่รูปภาพที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงข้อมูลต่างๆ เช่น รายละเอียดของกิจกรรมและรอบการแสดง แผนที่การ เดินทางและพร้อมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่จะติดต่อเรา และเราจะนำแผ่นพับนี้ไปแจกในทั้งใน และนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากเรามีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรภายนอกอยู่เสมอ” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.18 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.2 ป้ายเผยแพร่ข้อมูล

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ป้ายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวภายนอกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้พบเห็น เป็นการช่วยนำทางและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ โดยจะผลิตขึ้นมาเองบ้าง จ้างผลิตบ้างตามความเหมาะสม ป้ายเผยแพร่ข้อมูลจะถูกติดตั้งตามถนนสายหลักในจังหวัดลำปาง บริเวณถนนสายลำปาง-เชียงใหม่ใกล้กับทางเข้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และจุดต่างๆ ภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย



ภาพที่ 4.19 ป้ายเผยแพร่ข้อมูลภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย



ภาพที่ 4.20 ป้ายเผยแพร่ข้อมูลภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.3 อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรภายนอกบ่อยครั้ง และในบางครั้งจะต้องจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในจังหวัดลำปางและต่างจังหวัด ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงมีการจัดทำอุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการไว้โดยเฉพาะ โดยมีอุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายพร้อมเสาในแบบต่างๆ ฉากหลัง (backdrop) ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Masscot) เป็นต้น โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีการสลับเปลี่ยนกันใช้ ขึ้นอยู่กับพื้นที่และลักษณะงานที่เข้าร่วม ซึ่งการใช้อุปกรณ์เหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกด้วย ซึ่งอุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการบางส่วนจะถูกจัดวางไว้บริเวณพิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (TEC Museum)



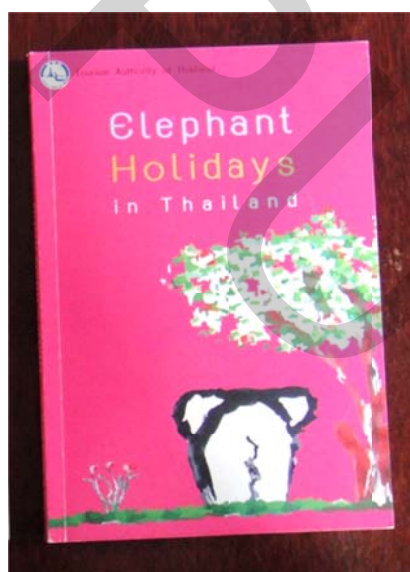
ภาพที่ 4.21 อุปกรณ์จัดนิทรรศการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.4 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

จากข้อมูลในการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง โดยหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่บุคคลภายนอกเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

แก่นุคคลภายนอกที่เข้ามาขอข้อมูลในการจัดทำหนังสือ ทั้งหน่วยงานในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในช่วงแรกที่ทำกรผลิตหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวจะเป็นหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก และมีบางส่วนที่เป็นภาคเอกชนเป็นผู้ผลิต โดยเนื้อหาภายในส่วนใหญ่จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การอนุรักษ์และบริบาลช้าง โดยมีรูปภาพประกอบชัดเจน รวมถึงการพิมพ์สีที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้หนังสือน่าอ่าน โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

“หนังสือการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจสื่อหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้มาก เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ดี รวมถึงรูปแบบและสีสันที่ดึงดูดใจน่าอ่าน โดยหน่วยงานภายนอกทั้งในและต่างประเทศจะเป็นผู้มาขอข้อมูลเพื่อทำหนังสือนำเที่ยว” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.22 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

2.3.2.5 หนังสือและวารสาร

จากการค้นคว้าจากเอกสารและสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบว่า หนังสือและนิตยสารเป็นสื่อเฉพาะกิจอีกสื่อหนึ่งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถเก็บไว้อ่านซ้ำได้ตามความต้องการและสามารถให้ข้อมูลได้มาก โดยหนังสือและวารสารที่เผยแพร่ข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ หนังสือบ้านของช้าง หนังสือสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ และวารสารคชาสาส์น ซึ่งเป็นหนังสือที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเอง นอกจากนี้ยังมีวารสารที่เผยแพร่เรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างสม่ำเสมออีกหลายเล่มที่จัดทำโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ตัวอย่างเช่น วารสารเพื่อนป่า โดยหนังสือและวารสารแต่ละเล่มมีเนื้อหา ดังนี้

หนังสือบ้านของช้างและหนังสือสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ เป็นหนังสือที่มีหลายขนาดพิมพ์สีทั้งเล่ม มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื้อหาภายในประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับพัฒนาการของช้าง ธรรมชาติและความเป็นอยู่ของช้าง ช้างกับสังคมไทย และเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยแต่ละเรื่องมีภาพประกอบชัดเจน โดยหนังสือบ้านของช้างนี้จะนำไปแจกในการจัดนิทรรศการทั้งภายในและภายนอกศูนย์อนุรักษ์ตามความเหมาะสม

วารสารคชาสาส์น เป็นวารสารขนาด A4 ออกทุกสามเดือน จัดทำโดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรักษาช้าง การศึกษาและวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับช้าง และช้างเชือกต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น

วารสารเพื่อนป่า เป็นวารสารขนาด A4 รายเดือน จัดทำโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ทั้งหมด รวมทั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย



ภาพที่ 4.23 หนังสือและวารสารที่เป็นสื่อเฉพาะกิจของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.6 วิดีทัศน์

จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อเฉพาะกิจที่นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยสื่อวีดิทัศน์นี้มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ผลิตเองและองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เป็นผู้ผลิตให้ โดยจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว และการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น โดยวีดิทัศน์นี้จะเปิดที่พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน หรือนำเสนอพร้อมการบรรยายเมื่อมีองค์การภายนอกมาท่องเที่ยวดูงานหรือมาทัศนศึกษาที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้างได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกสื่อหนึ่ง ส่วนใหญ่เราจะใช้นำเสนอให้นักเรียนนอกชมเวลาที่มาดูงานที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (เจ้าหน้าที่งานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2556)



ภาพที่ 4.24 วิธีทัศน์ที่นำเสนอที่พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดินและการนำเสนอวิธีทัศน์กับบุคคลภายนอก

2.3.2.7 เอกสารทางวิชาการ

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เอกสารทางวิชาการนั้น เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเอกสารทางวิชาการนั้นเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีทั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเองและบุคคลภายนอกจัดทำขึ้น โดยเอกสารทางวิชาการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเองนั้น ได้แก่ งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง โดยจะนำไปเผยแพร่ในการประชุมหรือการศึกษาค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ส่วนเอกสารทางวิชาการที่บุคคลภายนอกจัดทำขึ้นได้แก่ งานวิจัยของคณะครูอาจารย์ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาดูงานและทำการวิจัยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย หรือเข้ามาขอข้อมูลจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยผลการศึกษาวิจัยนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกทางหนึ่ง ดังคำบอกเล่าของสัตวแพทย์ฝ่ายอนุรักษ์และบริหารช้างและเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดที่เล่าให้ฟังว่า

“โรงพยาบาลช้างจะเป็นผู้ผลิตเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและบริหารช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลช้างและนำไปเผยแพร่ในวงการสัตวแพทย์ต่อไป” (สัตวแพทย์ฝ่ายอนุรักษ์และบริหารช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ตุลาคม 2556)

“เอกสารทางวิชาการจะมีทั้งที่เราทำเองซึ่งจะเป็นงานด้านวิทยาศาสตร์ของโรงพยาบาลช้าง จะเผยแพร่เฉพาะในวงการสัตวแพทย์ ส่วนเอกสารทางวิชาการที่บุคคลภายนอกผลิตให้ก็จะเป็งานวิจัยของอาจารย์หรือนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาดูงานหรือทำงานวิจัยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยงานวิจัยเหล่านี้ก็จะต้องนำไปเผยแพร่ต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ศูนย์อนุรักษ์

ช้างไทยอีกทางหนึ่ง” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

2.3.2.8 สินค้าของที่ระลึก

จากการค้นคว้าข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายพบว่า สินค้าของที่ระลึกถือได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสินค้าของที่ระลึกของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีความโดดเด่นคือ ภาพวาดจากศิลปินช้างและผลิตภัณฑ์จากกระดามูลช้าง นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอนุญาตให้ร้านค้าภายนอกประมูลเข้ามาจำหน่าย เช่น เครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อยืด ฯลฯ ที่มีรูปลักษณะและลวดลายเกี่ยวกับช้างแต่ของที่ระลึกบางอย่างยังไม่มีการระบุดราสินค้าว่าเป็นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนิยมเลือกซื้อไปสวมใส่หรือเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่นๆ ที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก ที่ได้กล่าวว่า

“สินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีทั้งที่เราผลิตเองและของที่บุคคลภายนอกผลิตมาวางจำหน่าย โดยเน้นว่าเป็นของที่ที่มีรูปลักษณะและลวดลายเป็นช้างแต่ยังไม่มีการระบุให้ชัดเจนเรื่องตราสินค้าว่าเป็นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งของที่ระลึกถือนี้เป็สื่อประชาสัมพันธ์ที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มกราคม 2557)

“ของที่ระลึกของเรามีหลากหลายรูปแบบ โดยจะเน้นให้ผู้เข้ามาจำหน่ายผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับช้าง แต่เรายังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มกราคม 2557)



ภาพวาดของศิลปินช้าง



ผลิตภัณฑ์จากกระดาษมูลช้าง



ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณลานแสดงช้าง

ภาพที่ 4.25 ของที่ระลึกของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.3 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วได้ และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชนนี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่มีบุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ ซึ่ง สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนได้ดังนี้ คือ

2.3.3.1 โทรทัศน์

2.3.3.2 วิทย์

2.3.3.3 หนังสือพิมพ์

2.3.3.4 นิตยสาร

2.3.3.1 โทรทัศน์

จากข้อมูลการค้นคว้าทางเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสื่อโทรทัศน์ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นสื่อที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล ภายนอกเป็นผู้ผลิตให้โดยเฉพาะ โดยบุคคลภายนอกมักจะติดต่อเข้ามาเพื่อขอถ่ายทำรายการ โดยจะแจ้งกับทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยว่าต้องการจะถ่ายทำเรื่องอะไรบ้าง เช่น ประวัติการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว การรักษาและบริบาลช้างของโรงพยาบาลช้าง การฝึกลูกช้าง การฝึกควาญช้าง เป็นต้น เมื่อเริ่มนำรายการต่างๆ ที่ถ่ายทำไปออกอากาศ ก็จะทำให้บุคคลภายนอกเกิดความสนใจและมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมไปถึงสื่อโทรทัศน์อื่นๆ ที่สนใจจะมาถ่ายทำรายการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งสื่อภายในประเทศและสื่อต่างประเทศที่ติดต่อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลควาญช้างและช้าง รวมถึงสถานที่ถ่ายทำไว้ให้ตามที่รายการโทรทัศน์นั้นๆ ติดต่อมา เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเล็งเห็นแล้วว่ารายการโทรทัศน์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอก ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร

“สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้มาก เพราะมีสถานีโทรทัศน์เข้ามาติดต่อขอถ่ายทำรายการหลายสถานี ทั้งสถานีโทรทัศน์ของไทยและของต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกอย่างรวดเร็ว” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2556)

รายการทางโทรทัศน์ที่ได้ทำการบันทึกภาพศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และได้ออกอากาศจนทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีหลากหลายรายการด้วยกัน เช่น

รายการ Friend Trip ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2556 โดยนำเสนอเรื่องการฝึกเป็นควาญช้าง

รายการ The Giving ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันที่ 16 เมษายน 2556 โดยนำเสนอเรื่องจุดเริ่มต้นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ปัญหาของช้าง การดูแลและรักษาพยาบาลช้าง

รายการสารคดี ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ This PBS นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับช้าง สัญลักษณ์ประจำชาติ มิตรภาพความสัมพันธ์ระหว่างคนกับช้าง วิถีและพฤติกรรมช้าง ตลอดจนการดูแลช้างที่ดั่งครรภ์

รายการคุยโหม่งบ่าย 3 โมง ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี วันที่ 22 พฤศจิกายน 2556 นำเสนอเรื่องการก่อตั้งและดำเนินงานของศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหละ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการดูแลรักษาช้างเจ็บป่วยที่โรงพยาบาลช้าง

รายการข่าว ออกอากาศในชั่วโมงข่าว ของสถานีข่าว TNN24 นำเสนอข้อมูลทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแลรักษาช้าง

รายการสารคดี ออกอากาศทาง true visions นำเสนอเรื่องการดูแลสุขภาพลูกช้างและการดูแลรักษาช้าง

ภาพยนตร์สั้น โครงการ Amazing Thailand Film Challenge 2013 เผยแพร่ในเทศกาล Thailand International Film Destination นำเสนอกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแลช้างที่ศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหละ

รายการสารคดีต่างประเทศ ประเทศแคนาดา เรื่อง “Bete curieuse” นำเสนอเรื่องการอยู่ร่วมกันของคนกับช้าง ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการดูแลรักษาช้างของโรงพยาบาลช้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.3.2 วิทู

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสื่อทางวิทยุที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์นั้น มีทั้งรายการวิทยุที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ผลิตรายการเอง และมีทั้งที่ส่งข่าวสารข้อมูลหรือโฆษณาทางวิทยุ (Spot radio) ให้กับสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ โดยเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น วันช้างไทยดำเนินยิ่งใหญ่แห่งแผ่นดิน งานสะโตกช้าง เป็นต้น ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อวิทยุถือเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยคลื่นวิทยุที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีทั้งคลื่นวิทยุที่เราผลิตรายการเองและการส่งข้อมูลและโฆษณาไปยังคลื่นวิทยุอื่นๆ เพื่อ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือข้อมูลต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสถานีต่างๆ ก็จะทำให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มกราคม 2556)

สถานีวิทยุที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีหลากหลายสถานี ดังนี้

สถานีวิทยุ สมุทรเรดิโอ 104.5 จังหวัดลำปาง ออกอากาศทางคลื่น FM 104.5 MHz ปี 2555-2556 เป็นสถานีที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดรายการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง ชื่อรายการ “รื่นรมย์ยามค่ำกับช้างไทย” ทุกวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ เวลา 19.00 น. - 20.00 น. นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงการอนุรักษ์และบริหารช้าง ในปี 2557 สถานีสมุทรเรดิโอ จะเป็นสถานีที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการเปิดโฆษณาทางวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดลำปาง ออกอากาศทางคลื่น FM 99.00 MHz เป็นสถานีที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอยู่แล้ว แต่ในปี 2557 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการจัดรายการวิทยุผ่านสถานีวิทยุ อสมท. ชื่อรายการ “ช้างไทยวาไรตี้” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00 น. - 14.00 น. นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงการอนุรักษ์และบริหารช้าง

สถานีวิทยุ ชุมชนคนเขลางค์ ออกอากาศทางคลื่น FM 96.25 MHz

สถานีวิทยุ ลานนาเอฟเอ็ม จังหวัดลำปาง ออกอากาศทาง FM 92.25 MHz ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมเกี่ยวกับต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สถานีวิทยุ Feel Good Radio รายการร่วมด้วยช่วยกันบนดีแทคสมาร์ตโฟน นำเสนอความเป็นมา กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และผลประโยชน์ที่เกิดต่อชาวบ้าน

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) จังหวัดต่างๆ เช่น ลำปาง น่าน เชียงราย ขอนแก่น พิษณุโลก ระยอง พังงา กระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.3.3 หนังสือพิมพ์

จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ส่งข้อมูลให้บุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตหรือบุคคลภายนอกซึ่งเป็นคอลัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ติดต่อเข้ามาเพื่อขอข้อมูลเพื่อนำไปทำสัปดาห์ข่าว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะให้ข้อมูลและให้การต้อนรับผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้สื่อข่าวเหล่านี้จะนำเรื่องราว

ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ให้เป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอก ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรที่ได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อหนังสือพิมพ์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จัก โดยเราไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้สื่อข่าวหรือคอลัมนิสต์เพื่อนำข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 มกราคม 2556)

โดยสื่อหนังสือพิมพ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นต้น นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น งานวันช้างไทย

หนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาค (Local newspaper) ได้แก่ หนังสือพิมพ์คนเมืองเหนือ หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ นำเสนอสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.3.4 นิตยสาร

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยนิตยสารที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นเป็นนิตยสารที่บุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยองค์กรหลักที่ช่วยจัดทำนิตยสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ล่าสุดมีการนำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านอนุสาร อ.ส.ท. ในปีที่ 53 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนตุลาคม 2555 ที่ได้ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่นของสื่อมวลชนที่มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม “สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน-คนข่าวของชาวช้าง” โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้จัดกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อสานสัมพันธ์อันดีระหว่างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับสื่อมวลชน แม้จะเป็นรายงานพิเศษ แต่ก็มีความน่าสนใจที่สื่อมวลชนท่านหนึ่งเขียนขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ได้ฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าว่า

“นิตยสารที่เผยแพร่เรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรกคือนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการติดต่อขอเข้ามาเขียนเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ทางอนุสาร อ.ส.ท. โดยอนุสาร อ.ส.ท. นี่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายที่อ่านก็เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจริงๆ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

หลังจากนำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว ส่งผลให้มีคณะผู้จัดทำนิตยสารฉบับต่างๆ สนใจเข้ามาติดต่อขอข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อนำไปเผยแพร่อย่างต่อเนื่องทั้งนิตยสารในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรที่ได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อนิตยสารทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง แต่จะมีองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาขอข้อมูลแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านนิตยสารฉบับต่างๆ ให้ โดยทางเราก็จะจัดหาข้อมูลให้รวมถึงที่พักและกิจกรรมต่างๆ ไว้รองรับ” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

นิตยสารที่เคยเข้ามาติดต่อขอข้อมูลและทำการเผยแพร่เรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีหลายฉบับด้วยกัน เช่น

นิตยสาร Vacationist นิตยสารการท่องเที่ยวรายเดือน นำเสนอกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

หนังสือ JR Kyishu เป็นนิตยสารการท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นที่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและโรงพยาบาลช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

อนุสาร อ.ส.ท. บทความเรื่อง ไปฝึกเป็นควาญช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

นิตยสารเชิงใหม่แม่เหล็ก แมกกาซีนท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน มีนาคม 2556



ภาพที่ 4.26 นิตยสารที่เผยแพร่เรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่าและมีความรวดเร็วครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และจากการศึกษาพบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ คือ

2.3.4.1 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์

2.3.4.2 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์

2.3.4.1 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า บริการข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่ยึดแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้
- 2) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง
- 3) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้

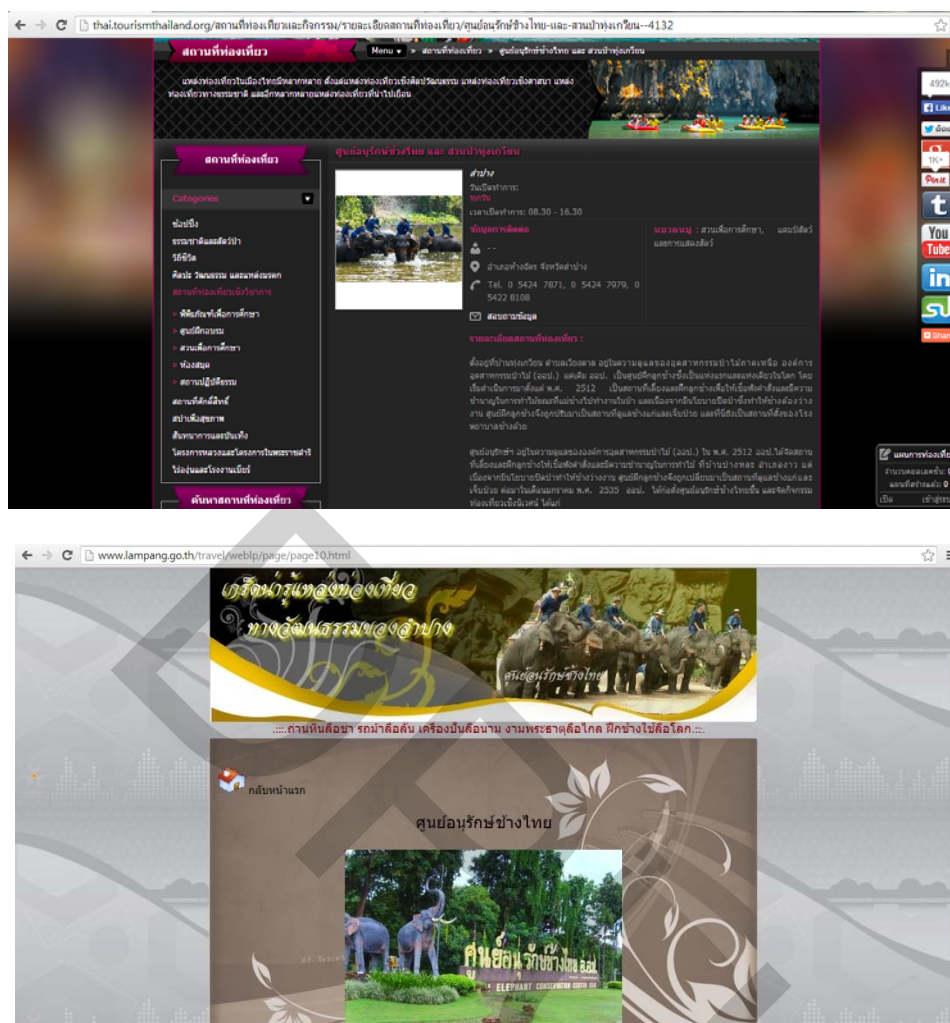
จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในระยะเริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ นั้น ได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ช่วยที่ได้้นำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางและเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย () ที่มีบทบาทในการช่วยลงข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาของการแสดงพร้อมค่าใช้จ่ายในการเข้าชม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงช่องทางการติดต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนงานหรือนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้เล่าให้ฟังว่า

“ในระยะเริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ช่วยนำข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลงในเว็บไซต์ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จัก” (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนงานหรือนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานงานและประชาสัมพันธ์องค์กรศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เล่าเสริมถึงเรื่องนี้ว่า

“ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ที่ได้เข้ามาช่วยเหลือในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวของเราไปเผยแพร่ทางเว็บไซต์ให้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ช่วยลงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานงานและประชาสัมพันธ์องค์กรศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)



ภาพที่ 4.27 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://thai.tourismthailand.org>) และการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง (<http://www.lampang.go.th/travel/webtp/page/page10.html>) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

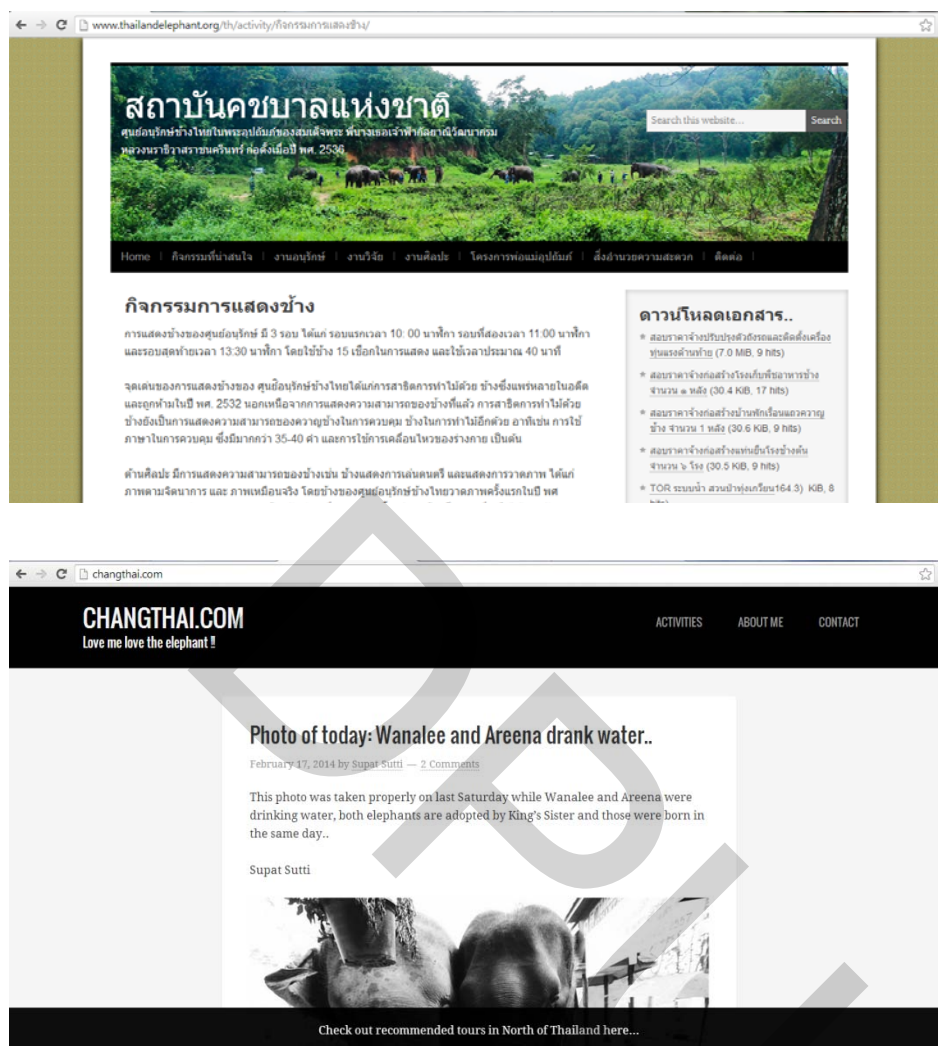
1) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า หลังจากที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เปิดตัวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นเอง ภายใต้เว็บไซต์ที่ชื่อว่า <http://www.thailelephant.org> และ <http://changthai.com/> สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นเริ่มต้นจัดทำขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้ว ด้วยความริเริ่มของอาจารย์ธีรารักษ์ ที่ปรึกษาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นผู้จัดทำ ลงทะเบียนและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเรียนรู้การทำเว็บไซต์จากอาจารย์ธีรารักษ์จนสามารถทำเว็บไซต์ได้เอง จึงเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์มาเป็น [http:// www.thailande-phant.org](http://www.thailande-phant.org) และ <http://changthai.com/> ในปัจจุบัน โดย เนื้อหาของทั้งสองเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน คือ

เว็บไซต์ <http://www.thailande-phant.org> เป็นเว็บไซต์หลักที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยพร้อมค่าใช้จ่าย การอนุรักษ์และบริหารช้าง โครงการต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดขึ้น ข้อมูลสำหรับติดต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนเว็บไซต์ <http://changthai.com/> นั้นเป็นเว็บไซต์ภาษาอังกฤษที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยพร้อมค่าใช้จ่าย และเรื่องราวของช้างแต่ละเชือกภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยพร้อมภาพประกอบ ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรที่ได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารและสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าสิบปีแล้ว โดยการเริ่มต้นของอาจารย์ธีรารักษ์ที่ปรึกษาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ของเราก็เรียนรู้เรื่องการทำเว็บไซต์จากอาจารย์ธีรารักษ์จนสามารถทำได้เอง จนปัจจุบันเรามีเว็บไซต์สองเว็บไซต์คือ <http://www.thailande-phant.org> และ <http://changthai.com/> ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)



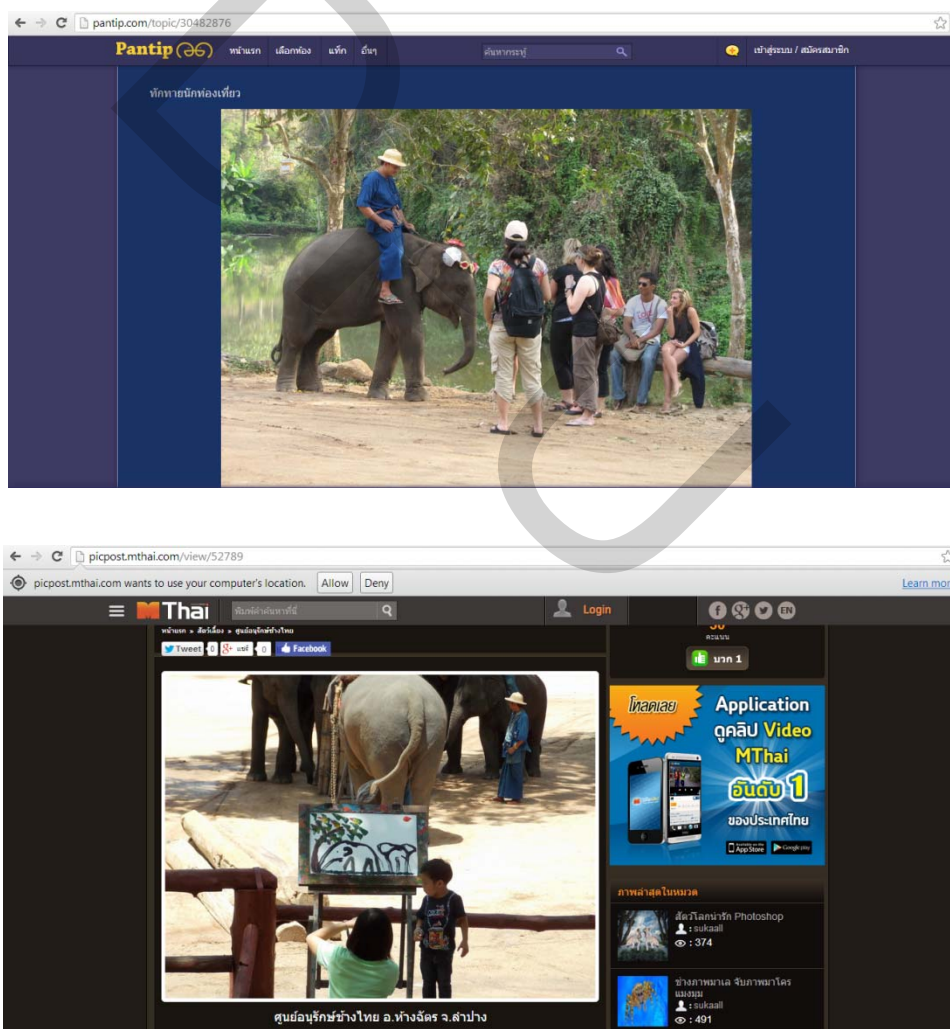
ภาพที่ 4.28 เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทั้งสองเว็บไซต์ <http://www.thailandelevator.org> และ <http://changthai.com> ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.4.2 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆ นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรเลย เนื่องจากการโพสต์ลงในกระทู้เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแล้วนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนั้นไปเผยแพร่ต่อด้วยการโพสต์ในกระทู้ของเว็บไซต์ต่างๆ เช่น <http://pantip.com/topic/30482876>, <http://picpost.mthai.com/view/52789>, <http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E9526373/E9526>

373.html ได้เขียนถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไว้อย่างละเอียดและมีภาพถ่ายประกอบพร้อมคำบรรยายซึ่งทำให้มีผู้สนใจเข้ามาอ่านและมีความสนใจจะมาเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร ได้เล่าว่า

“การโพสต์ในกระดานของเว็บไซต์ต่างๆ ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกทางหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในสมัยนี้นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการโพสต์รีวิวถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจโดยนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เข้ามาอ่านเกิดความสนใจและอยากมาท่องเที่ยวบ้าง” (เจ้าหน้าที่งานแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557



ภาพที่ 4.29 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางนั้น จะวัดจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 คน แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ผลจากการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 ชุด มีข้อมูลส่วนตัว ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศและอายุ

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.66 อันดับที่สองอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.66 อันดับที่สามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.34 และอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.34

การศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย มีดังนี้ อันดับแรกอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.70 อันดับที่สามอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับที่อยู่ต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีรายได้ ดังนี้ อันดับหนึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับที่สามมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 อันดับที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.70 อันดับที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท และอันดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 70,000 บาท

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่หนึ่งประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.70 อันดับที่สองมีสองกลุ่มอาชีพเท่าๆ กัน คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับที่สามนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.70 อันดับที่มีแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ภูมิถิ่นนา

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีภูมิลำเนาจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดลำปางคิดเป็นร้อยละ 64.00 และนักท่องเที่ยวชาวลำปาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	68	45.30
2) หญิง	82	54.70
รวม	150	100.00
2. อายุ	6	12.00
1) ต่ำกว่า 20 ปี		
2) 21- 30 ปี	14	28.00
3) 31-40 ปี	12	24.00
4) 41-50 ปี	7	14.00
5) 51 ปีขึ้นไป	11	22.00
รวม	50	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย	18	12.00
2) มัธยมตอนปลาย	20	13.30
3) อนุปริญญา/ปวศ.	15	10.00
4) ปริญญาตรี	75	50.00
5) สูงกว่าปริญญาตรี	22	14.70
รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้/เดือน		
1) ไม่เกิน 5,000 บาท	16	10.70
2) 5,001-10,000 บาท	29	19.30
3) 10,001 – 30,000 บาท	62	41.30
4) 30,001 -50,000 บาท	30	20.00
5) 50,001 – 70,000 บาท	8	5.30
6) มากกว่า 70,000 บาท	5	3.30
รวม	150	100.00
6. อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	23.30
2) พนักงานเอกชน	35	23.30
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	28.70
4) นักเรียน/นักศึกษา	16	10.70
5) แม่บ้าน	9	6.00
6) อื่นๆ	12	8.00
รวม	150	100.00
7. ภูมิลำเนา		
1) จังหวัดลำปาง	54	36.00
2) จังหวัดอื่นๆ	96	64.00
รวม	150	100.00

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ

เพศและอายุ

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป

คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00

การศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอันดับที่สามมีจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเท่าๆ กันคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอันดับสุดท้ายคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00

รายได้

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมีรายได้ ดังนี้ อันดับที่มีรายได้มากกว่า 2,250 USD คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 160 USD คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับที่สามมีจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเท่าๆ กัน คือ มีรายได้ระหว่าง 1,611-2,250 USD และมีรายได้ระหว่าง 961-1,610 คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 321-960 USD คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อันดับที่สองประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับที่มีสองกลุ่มอาชีพเท่าๆ กัน คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมาจากประเทศอื่นๆ (ระบุว่าเป็นประเทศออสเตรเลีย) คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับที่มีสามคือสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับสุดท้ายคือฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	23	46.00
2) หญิง	27	54.00
รวม	50	100.00
อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	6	12.00
2) 21- 30 ปี	14	28.00
3) 31-40 ปี	12	24.00
4) 41-50 ปี	7	14.00
5) มากกว่า 51 ปี	11	22.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	-
2) มัธยมปลาย	12	24.00
3) อนุปริญญา/ปวส.	7	14.00
4) ปริญญาตรี	19	38.00
5) สูงกว่าปริญญาตรี	12	24.00
รวม	50	100.00
รายได้ต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 5,000 บาท	8	16.00
2) 5,001 - 10,000 บาท	2	4.00
3) 10,001 - 30,000 บาท	3	6.00
4) 30,001 - 50,000 บาท	6	12.00
5) 50,001 - 70,000 บาท	6	12.00
6) มากกว่า 70,000 บาท	25	50.00
รวม	50	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	16.00
2) พนักงานเอกชน	18	36.00
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	18.00
4) นักเรียน/นักศึกษา	8	16.00
5) แม่บ้าน	7	14.00
6) อื่นๆ		
รวม	50	100.00
ภูมิลำเนา		
1) อังกฤษ	11	22.00
2) สหรัฐอเมริกา	9	18.00
3) ฝรั่งเศส	2	4.00
4) อื่นๆ (ออสเตรเลีย)	28	56.00
รวม	50	100.00

4.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 ชุด เรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.2.1 สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.4 ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.5 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้

4.2.6 ความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

4.2.1 สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 67.30 อันดับที่สองคือทิวทัศน์ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับสามคือเดินทางมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.70 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ ตั้งใจมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.00 อันดับที่สองคือเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่นและคนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยวเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสามคือมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอันดับสุดท้ายคือเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	101	67.30
2) เดินทางมาสะดวก	19	12.70
3) ทิวทัศน์ที่สวยงาม	21	14.00
4) อื่นๆ	9	6.00
รวม	150	100.00
สาเหตุที่ท่านเดินทางมาเที่ยว		
1) ตั้งใจมาพักผ่อน	96	64.00
2) มาทำงาน	10	6.70
3) เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	20	13.30
4) คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว	20	13.30
5) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	4	2.70
รวม	150	100.00

สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือการแสดงช้างและกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือสิ่งจูงใจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 การเดินทางที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 8.00

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับที่สองคือคนรู้จักชักชวนให้มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00

อันดับที่สามคือเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้ายคือเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อะไรคือสิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	37	76.00
2) เดินทางมาสะดวก	5	8.00
3) ทิวทัศน์ที่สวยงาม	-	-
4) อื่นๆ	8	16.00
รวม	50	100.00
2. สาเหตุที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) ตั้งใจมาพักผ่อน	25	50.00
2) มาทำงาน	-	-
3) เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	2	4.00
4) คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว	13	26.00
5) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	10	20.00
รวม	50	100.00

4.2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเห็นหรือได้ยินอันดับแรกได้แก่ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อันดับที่สองได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.70 อันดับที่สามได้แก่ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอันดับสุดท้ายคือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.70

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อันดับที่สองคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สามคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้ายคือสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.30 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง		
1) สื่อบุคคล	33	22.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	61	40.70
3) สื่อมวลชน	85	56.70
4) สื่ออื่นๆ	22	14.70
รวม	150	100.00
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	24	16.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	36	24.00
3) สื่อมวลชน	96	64.00
4) สื่ออื่นๆ	17	11.30
รวม	150	100.00

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเห็นหรือได้ยินอันดับแรกได้แก่ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 อันดับที่สองได้แก่ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับที่สามได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.00

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.00 อันดับที่สองคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อันดับที่สามคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายคือสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวท่านเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง		
1) สื่อบุคคล	1	2.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	3	6.00
3) สื่อมวลชน	16	32.00
4) สื่ออื่นๆ (ระบุว่าเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต)	30	60.00
รวม	50	100.00
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	4	4.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	7	14.00
3) สื่อมวลชน	19	38.00
4) สื่ออื่นๆ (ระบุว่าเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต)	24	48.00
รวม	50	100.00

4.2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับแรกคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 63.30 อันดับที่สองคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับที่สามคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 19.30 และอันดับสุดท้ายคือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้มากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	29	19.30
2) สื่อเฉพาะกิจ	48	32.00
3) สื่อมวลชน	95	63.30
4) สื่ออื่นๆ	12	8.00
รวม	150	100.00

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอันดับแรกคือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับที่สองคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อันดับที่สามคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้มากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	2	4.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	8	16.00
3) สื่อมวลชน	21	42.00
4) สื่ออื่นๆ (ระบุว่าเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต)	23	46.00
รวม	50	100.00

4.2.4 ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 66.00 อันดับที่สองคือ การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 55.30 อันดับที่สามคือ กิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับที่สี่คือ ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง คิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่ห้าคือ งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับช้าง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง		
1) กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้าง	99	66.00
2) งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง	21	14.00
3) การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้	83	55.30
4) กิจกรรมพิเศษของศูนย์	69	46.00
5) ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง	34	22.70
6) อื่นๆ	5	3.30
รวม	150	100.00

ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 54.00 อันดับที่สองคือ การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สามคือ ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้างและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับสุดท้ายคือ กิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	ร้อยละ(คน)	ร้อยละ
7. ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเรื่องใดบ้าง		
1) กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	27	54.00
2) งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง	2	4.00
3) การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้	12	24.00
4) กิจกรรมพิเศษของศูนย์ (เช่น วันช้างไทย งานขันโตกช้าง แต่งงานบนหลังช้าง เป็นต้น)	2	4.00
5) ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง	7	14.00
6) อื่นๆ	7	14.00
รวม	50	100.00

4.2.5 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 3.82$) และอันดับสุดท้ายคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 4.08$) (ตาราง 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ ศักยภาพในการสร้างการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สื่อบุคคล	3.59	1.02	มากที่สุด
2) สื่อเฉพาะกิจ	3.82	0.84	มากที่สุด
3) สื่อมวลชน	4.08	0.91	มาก
รวม	3.82	0.70	มากที่สุด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 3.82$) และอันดับสุดท้ายคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.34$) (ตาราง 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ ศักยภาพในการสร้างการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สื่อบุคคล	3.34	0.96	มาก
2) สื่อเฉพาะกิจ	3.82	0.75	มากที่สุด
3) สื่อมวลชน	3.90	1.06	มากที่สุด
รวม	3.69	0.64	มากที่สุด

4.2.6 ความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ การแสดงช้าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 อันดับที่สองคือ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่สามคือ การนั่งช้างชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.30 อันดับที่สี่คือ การฝึกเป็นควาญช้าง คิดเป็นร้อยละ 4.70 อันดับที่ห้าคือ การฝึกขี่ช้าง คิดเป็นร้อยละ 3.30 อันดับที่หกคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอันดับสุดท้ายคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีความรู้สึกประทับใจอะไรบ้าง ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) การแสดงช้าง	84	56.00
2) สภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ	34	22.70
3) การนั่งช้างชมธรรมชาติ	14	9.30
4) ที่พัก	2	1.30
5) การบริการ	4	2.70
6) การฝึกเป็นควาญช้าง	7	4.70
7) การฝึกขี่ช้าง	5	3.30
รวม	150	100.00

ความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ การแสดงช้าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 อันดับที่สองคือ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการนั่งช้างชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่สามคือการฝึกเป็นควาญช้างและการฝึกขี่ช้าง คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับที่สุดคือ ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับ และอันดับสุดท้ายคือบริการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีความรู้สึกประทับใจอะไรบ้าง ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) การแสดงช้าง	28	56.00
2) สภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ	6	12.00
3) การนั่งช้างชมธรรมชาติ	6	12.00
4) ที่พัก	2	4.00
5) การบริการ	1	2.00
6) การฝึกเป็นควาญช้าง	3	6.00
7) การฝึกขี่ช้าง	3	6.00
8) อื่นๆ	1	2.00
รวม	50	100.00

4.2.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ผลจากแบบสอบถามพบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในจังหวัดลำปางให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดลำปาง การเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานศึกษาในจังหวัด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นให้มีความถี่มากขึ้นและนำเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีกิจกรรมการพิเศษต่างๆ

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยมีอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านบริษัทนำเที่ยว

ผลจากแบบสอบถามพบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์บุคคลภายในและภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 19 คน และกลุ่มเป้าหมายในการแจกแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยสองปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นบริบทภายนอกของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้ คือ

1.1.1 นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป) องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีนโยบายในการส่งเสริมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทั้งด้านการอนุรักษ์และบริหารช้างและการจัดการการท่องเที่ยว โดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เข้ามาดูแลตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร่วมวางแผนและนโยบายต่างๆ ตลอดจนอนุมัติงบประมาณในการดำเนินการให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1.1.2 นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้วยการให้คำปรึกษาด้านการตลาดกับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อวางแผนในการทำตลาดเชิงรุกที่ชัดเจนมากขึ้น มีการจัดการประชุมอบรม สัมมนาในระดับผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาตั้งแต่เริ่มต้น

1.1.3 การส่งเสริมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จัก และช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยสื่อมวลชนจะมีผลอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้านที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จได้ มีดังนี้

1.2.1 สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นปางช้างที่มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในเขตสวนป่าทุ่งเกวียนซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมของช้าง นอกจากนี้ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติและแหล่งน้ำที่สร้างขึ้นหลายแห่งทำให้พื้นที่ที่มีความชุ่มชื้น มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นหลายส่วนเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ลานแสดงช้าง บ้านพักโฮมสเตย์ เส้นทางนั่งช้างชมธรรมชาติ โรงเรียนควาญช้าง เนิร์สเซอร์รี่ช้าง เป็นต้น

1.2.2 ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีหมู่บ้านควาญช้างเป็นชุมชนที่เปิดบ้านพักโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่เรียบง่าย โดยเฉพาะวิถีชีวิตควาญช้างที่มีความแตกต่างจากวิถีชีวิตชาวบ้านทั่วไป เนื่องจากในชุมชนควาญช้างจะมีประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อเกี่ยวกับช้าง รวมถึงการจัดพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างหลายพิธีกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น งานสะโตกช้าง ทำขวัญช้าง พิธีบวงทรวงพระพิฆเนศ พิธีฮ้องขวัญ (เรียกขวัญ) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้เองที่เป็นแรงจูงใจและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ

ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1.2.3 บทบาทของควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ ในการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น ควาญช้างและชาวบ้านมีบทบาทในการช่วยจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จในระดับปฏิบัติการ โดยควาญช้างและชาวบ้านมีบทบาทในการนำเสนอข้อร้องเรียนต่างๆ ภายในหมู่บ้านหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวแจ้งกับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ บทบาทในการดูแลนักท่องเที่ยวและบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับหมู่บ้านควาญเท่านั้น ยังไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

1.2.4 ผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับ เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ควาญช้างและชาวบ้านเกิดแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สำหรับควาญช้างนั้นได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงตามเงื่อนไขที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้กำหนด นอกจากนี้ควาญช้างยังมีโอกาสได้บรรจุเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งจะได้รับสวัสดิการจากรัฐวิสาหกิจ เช่น เบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ทั้งครอบครัว เบิกค่าเล่าเรียนบุตรได้ เป็นต้น แต่คนงานรายวันมีรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่าที่รัฐบาลกำหนดและยังไม่มีสวัสดิการอื่นๆ มารองรับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์ใดๆ มากำหนด เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิมสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ในทางส่วนตัว โดยมีการพบปะพูดคุยสนทนากัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นแทบทุกขั้นตอนของการจัดการการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง และการสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2.1.1 การสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ ออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

2.1.1.1 การแจ้งทางโทรศัพท์ เป็นลักษณะการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันบ่อยครั้งระหว่างบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การประชุมแผนงานต่างๆ การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าพักโฮมสเตย์

2.1.1.2 การบอกปากกต่อปาก เป็นลักษณะการสื่อสารที่พบได้ทั่วไปในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นพื้นที่เฉพาะมีความรู้ ช่าง ชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ที่อยู่ร่วมกันไม่มากนักและส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกันมาเป็นเวลานาน ทำให้บุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความสนิทสนมกัน จึงบอกเล่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้แก่กัน

2.1.1.3 การปรึกษาหารือ เป็นลักษณะการสื่อสารที่บุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น หรือขอคำแนะนำจากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

2.1.2 การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้กับหน่วยงานภายนอกหรือนักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1.2.1 การคุยนอกรอบ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาก่อนและหลังการประชุมอย่างเป็นทางการของเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.1.2.2 การพูดคุยทางโทรศัพท์ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.2 รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันมากเป็นการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น การตอบโต้ระหว่างกันมาก ซึ่งรูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้ มักจะเกิดขึ้นในการประชุมอย่างเป็นทางการของเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.2.1 การสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการสรุปได้ดังนี้

2.2.1.1 การประชุมภายใน เป็นการประชุมระหว่างบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยซึ่งจะมีระดับการประชุมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่ผู้เข้าร่วมประชุม โดยการประชุมบางวาระกำหนดการที่แน่นอน มีบันทึกการประชุม โดยระหว่างการประชุมจะมีการเสนอความคิดเห็น ทั้งนี้หัวข้อในการประชุมจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ การแก้ไข ปัญหาการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งการสรุปผลการดำเนินงาน

2.2.2 การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับหน่วยงานภายนอก

2.2.2.1 การบรรยาย คือวิธีการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล เช่น การบรรยายเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้าชมกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การบรรยายให้กับหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาศึกษาดูงานได้รับทราบข้อมูลในส่วนต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น

2.2.2.2 การประชุม เป็นการประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับหน่วยงานภายนอก โดยจะมีจดหมายเชิญเข้าร่วมประชุมเพื่อเชิญเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับผู้บริหาร โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะแบ่งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการเข้าร่วมประชุมตามระดับงานที่รับผิดชอบ เช่น ในระดับอำเภอผู้เข้าร่วมประชุมคือหัวหน้างาน ในระดับจังหวัดผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้อำนวยการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนระดับประเทศหรือการจัดประชุมที่กรุงเทพมหานครผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

2.2.2.3 การอบรมสัมมนา มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับเชิญจากหน่วยงานภายนอกและศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้จัดขึ้นเอง โดยจะมีจดหมายเชิญจากหน่วยงานภายนอกเพื่อเชิญเข้าร่วมการอบรมสัมมนา โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ส่วนการอบรมสัมมนาที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดขึ้นเอง จะจัดขึ้นในรูปแบบของการไปปฏิบัติงานตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงาน

2.3 การสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการสื่อสารผ่านหนังสือราชการ เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหน่วยงานราชการจึงมีการสื่อสารรูปแบบของหนังสือราชการตามแบบฟอร์มที่ทางราชการกำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 จดหมายเวียน เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีรูปแบบเป็นบันทึกราชการ เครื่องคิดเรื่องแบบฟอร์ม โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญ เช่น วาระการประชุม รวมถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์และบริหารช้างให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้ทราบ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ นั้น ประกอบด้วย 4 สื่อ ดังนี้

2.4.1 สื่อบุคคล

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลเป็นสื่อแรกๆ ในช่วงก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยการให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุด โดยสื่อบุคคลที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ใช้ ได้แก่

2.4.1.1 เจ้าหน้าที่ ควายุช้างและชาวบ้าน เป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งเจ้าหน้าที่และควายุช้างมีโอกาสได้พบปะนักท่องเที่ยวและ

บุคคล ภายนอกอยู่เสมอ จึงมีโอกาสดำเนินงานให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกครั้ง หรือแนะนำให้เชิญชวนนักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวต่อไป

2.4.1.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุด ที่ช่วยชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักของตนเองเข้ามาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.1.3 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลที่มีส่วนช่วยในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จะได้รับรู้ข้อมูลและรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว

2.4.1.4 เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลที่สำคัญ เป็นสื่อบุคคลภายนอกสื่อแรกที่มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งแต่เริ่มต้น โดยเฉพาะการช่วยแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังช่วยแนะนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอกและสื่อมวลชนหลายแขนงเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

2.4.2 สื่อเฉพาะกิจ

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วยการใช้สื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งมีทั้งสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ผลิตขึ้นเอง และสื่อเฉพาะกิจที่หน่วยงานภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ได้แก่

2.4.2.1 แผ่นพับ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเองและมีการนำไปใช้เผยแพร่ข่าวสารเป็นจำนวนมากและบ่อยที่สุด แผ่นพับมีลักษณะเป็นกระดาษมันพิมพ์สีประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4.2.2 ป้ายเผยแพร่ข้อมูล เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ทราบข้อมูลต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยป้ายเหล่านี้จะถูกติดตั้งทั้งภายในและภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.2.3 อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นมา เพื่อนำมาจัดแสดงนิทรรศการทั้งภายในและภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจาก

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีบริเวณที่จัดนิทรรศการคือพิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน อีกทั้งยังได้รับเชิญเข้าร่วมงานกับหน่วยงานภายนอกบ่อยครั้ง อุปกรณ์เหล่านี้จึงมีความสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.2.4 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เป็นสื่อเฉพาะกิจที่บุคคลภายนอกเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แก่บุคคลภายนอกที่เข้ามาขอข้อมูลในการจัดทำหนังสือทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และหน่วยงานในประเทศไทยและต่างประเทศ

2.4.2.5 หนังสือและวารสาร เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเองและหน่วยงานภายนอกผลิตให้มีหลากหลายรูปแบบ หลายขนาด ทั้งพิมพ์สีและขาวดำ โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการอนุรักษ์และบริหารช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.2.6 วิทยทัศน์ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเอง และองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เป็นผู้ผลิตให้ เป็นสื่อที่เข้าใจง่ายเพราะประกอบด้วยภาพและเสียงนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.2.7 เอกสารทางวิชาการ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีทั้งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเองและบุคคลภายนอกเป็นผู้จัดทำ โดยเอกสารวิชาการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตเองนั้น เป็นงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง จะนำเสนอและเผยแพร่ในวงการการศึกษาและวงการวิทยาศาสตร์ทางสัตวแพทย์ และงานวิจัยที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลภายนอกจะเป็นงานวิจัยด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นของคณาจารย์และนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาดูงาน ทำการวิจัยในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และได้เข้ามาขอข้อมูลกับบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยข้อมูลที่ได้และเผยแพร่ไปนั้น จะเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง

2.4.2.8 สินค้าของที่ระลึก เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเองและบุคคลภายนอกผลิตเข้ามาจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะเป็นช้าง แต่ยังไม่มียี่ห้อสินค้า ซึ่งของที่ระลึกส่วนหนึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง

2.4.3 สื่อมวลชน

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนเหล่านี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่เป็นบุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตขึ้นมาได้แก่

2.4.3.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่บุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อถ่ายทำรายการและนำไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีรายการต่างๆ เดินทางเข้ามาถ่ายทำที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างต่อเนื่อง

2.4.3.2 วิทยู เป็นสื่อมวลชนที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยมีทั้งสถานีวิทยุที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยฝากข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อออกอากาศ และคลื่นวิทยุที่เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้จัดรายการด้วยตัวเอง

2.4.3.3 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่มีบุคคลภายนอกผลิตให้ มีทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์ระดับชาติที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยฝากข่าวสารประชาสัมพันธ์และหนังสือพิมพ์ที่มาขอข้อมูลจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อเขียนสื่อบ้างหรือช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.3.4 นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกๆ ที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ โดยเริ่มแรกได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ช่วยติดต่อประสานงานให้ทางอนุสาร อ.ส.ท. นำเสนอเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปเผยแพร่ เป็นผลให้มีนิตยสารและวารสารฉบับต่างๆ ให้ความสนใจมาขอข้อมูลเพื่อลงเรื่องราวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างต่อเนื่อง

2.4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นสื่อที่รวบรวมคุณสมบัติของสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกัน มีทั้งภาพ เสียง และมีพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลได้มาก โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีรายละเอียดดังนี้

2.4.4.1 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (www) เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (www) ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.4.4.2 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ โดยระยะเริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์นั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ช่วยจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลงในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://thai.tourismthailand.org>) ที่มีบทบาทอย่างมากในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.4.4.3 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์จัดทำขึ้นเอง หลังจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวได้ระยะหนึ่งแล้ว ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นมาเอง โดยเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า “<http://www.thailandelevator.org> และ <http://changthai.com/>” โดยเว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้จัดทำและดูแลในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาและเว็บไซต์ทั้งหมด

2.4.4.4 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระดานข่าวของเว็บไซต์ เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแล้ว ได้นำประสบการณ์การท่องเที่ยวไปโพสต์ถ่ายไว้ในกระดานข่าวเว็บไซต์ต่างๆ โดยการเขียนถึงความประทับใจและโพสต์ภาพถ่ายไว้อย่างน่าสนใจ

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 200 ชุด แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 50 ชุด

ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

3.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องทำการศึกษา เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต้องการทำการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001- 30,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดลำปางซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.1.2 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 2,250 USD เป็นพนักงานเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

3.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

เรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.1.1 สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือทิวทัศน์ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเดินทางมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.70

ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่นและคนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยวเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.70

3.2.1.2 สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือการแสดงช้างและกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือสิ่งจูงใจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และการเดินทางที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือคนรู้จักชักชวนให้มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

3.2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเห็นหรือได้ยินอันดับแรกได้แก่ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.70 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.00

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 16.00

3.2.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเห็นหรือได้ยินอันดับแรกได้แก่ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00

3.2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 19.30

3.2.3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00

3.2.4 ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.4.1 ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้าง

ไทย คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 55.30 และ กิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 46.00

3.2.4.2 ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้างและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00

3.2.5 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการ สร้างการรับรู้

3.2.5.1 สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้าง การรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล

3.2.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีศักยภาพในการสร้าง การรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุดคือ สื่ออื่นๆ รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อ เฉพาะกิจ

3.2.6 ความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.6.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกประทับใจในการ มาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ การแสดงช้าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 22.70 และการนั่งช้างชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.30

3.2.6.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกประทับใจใน การมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือ การแสดงช้าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการนั่งช้างชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ การฝึกเป็นควาญช้างและฝึกขี่ช้าง คิดเป็นร้อยละ 6.00

3.2.7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทย

3.2.7.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านสื่อมวลชน ให้มากขึ้น

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในจังหวัดลำปางให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดลำปาง การเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานศึกษาในจังหวัด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นให้มีความถี่มากขึ้นและนำเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีกิจกรรมการพิเศษต่างๆ

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยมีอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านบริษัทนำเที่ยว

3.2.7.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำการวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.) นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน ปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลประโยชน์จากรายได้ที่จะได้รับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยพบว่า นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น เป็นนโยบายที่มีความชัดเจนในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีความพร้อมอยู่แล้ว จึงทำให้องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะช่วยสนับสนุนและพัฒนาให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการ

จัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นมา สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2542, น. 20) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็น หน่วยงานที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง ได้ดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อกำหนด แนวทางการดำเนินการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทยในภาพรวมทั้งหมด จะเห็นได้จากนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กล่าวอย่างชัดเจนว่า “อนุรักษ์ และ พัฒนา ฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้วยการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ ถึงประชาชนทุกภูมิภาค ฯลฯ”

สำหรับปัจจัยภายนอกด้านการส่งเสริมจากสื่อมวลชน ผู้วิจัยพบว่า การส่งเสริมจาก สื่อมวลชนเป็นปัจจัยภายนอกอีกด้านหนึ่ง ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จได้ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากการ ส่งเสริมจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงได้ช่วยติดต่อประสานงานสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้เข้า มานำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปเผยแพร่ให้กับบุคคล ภายนอกได้รับรู้ นอกจากนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้าง ไทยและยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์และบริหารช้างผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หลากหลายกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เลิศชาย หวังตระกูลดี (2548, น. 38) ที่ ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อทำหน้าที่ เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ผู้วิจัยพบว่า สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทยโดยรวมแล้วมีความเหมาะสมที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ เนื่องจากมีสภาพพื้นที่เป็นสวนป่า รวมถึงการมีแหล่งน้ำในพื้นที่หลายแห่ง ทำให้มีความ ชุ่มชื้นเหมาะกับการเป็นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของช้าง และเหมาะสมต่อการเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวและเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีหมู่บ้านควาญช้างที่เปิดเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยว ได้มาพักอาศัยเพื่อเรียนรู้วิถีควาญช้าง โดยเฉพาะประสบการณ์การฝึกขี่ช้าง การเดินป่าเพื่อเข้าไป รับส่งช้างในเวลาเช้าและเย็น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาได้ยากที่นักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดกับช้าง หรือการใช้ชีวิตแบบควาญช้าง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยผลการวิจัยจากแบบสอบถามยังระบุว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจ

กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุด ดังนั้นการฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะวิถีชีวิตควาญช้าง เพื่อพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมก็จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ วรณพร วนิชชานุกร (2541, น. 5) ที่ได้กล่าวว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นเป็นสำคัญลำดับแรกที่จะต้องพิจารณาและยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั่นก็คือ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการที่มีสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว มีประวัติที่น่าสนใจ มีทิวทัศน์ที่งดงาม และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติที่เป็นจุดเด่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยภายในด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น เนื่องจากเป็นวิถีชีวิตการเป็นควาญช้าง ที่มีความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับช้างที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าจุดขายที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือวิถีชีวิตของควาญช้าง โดยเฉพาะการใช้ชีวิตอยู่กับช้าง การเลี้ยงดูช้างอย่างใกล้ชิดเป็นระยะเวลานาน จนเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตของช้างและการอยู่ร่วมกับช้าง นอกจากวิถีชีวิตของควาญช้างแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เช่น สะโคกช้าง ทำขวัญช้าง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยภายในด้านบทบาทของควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ ผู้วิจัยพบว่า ควาญช้างและชาวบ้านในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปฏิบัติงานเท่านั้น เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ดังนั้นการวางแผนหรือนโยบายต่างๆ จึงถูกกำหนดโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ แล้วมีการถ่ายทอดนโยบาย ตลอดจนกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติต่างๆ มายังเจ้าหน้าที่และบุคลากรภายในทุกคนตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วรณพร วนิชชานุกร (2541, น. 5) ที่กล่าวว่า การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสามัคคีร่วมมือกันของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถร่วมมือกันกำหนดทิศทางในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เกิดมีความภาคภูมิใจและรักถิ่นกำเนิดของตน จนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาในชุมชนได้ ดังนั้นการจะพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จะต้องเปิดโอกาสให้ควาญช้างได้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์น้อย และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางในการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มากขึ้น ด้วยการเปิดใจและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันรวมถึงการสื่อสารด้วยรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางที่มีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างกัน

นอกจากปัจจัยภายในด้านสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และบทบาทของควาญช้างและชาวบ้านแล้ว ปัจจัยภายในด้านผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับนั้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ควาญช้างและชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างเกิดแรงจูงใจในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว สำหรับเรื่องรายได้นี้ผู้วิจัยแบ่งระดับรายได้ตามตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งแต่ละตำแหน่งมีระดับรายได้ที่ต่างกัน

โดยเริ่มจากเจ้าหน้าที่ พนักงานสัญญาจ้างและควาญช้าง บุคลากรกลุ่มนี้พอใจกับรายได้และสวัสดิการที่ได้รับ เนื่องจากบุคลากรกลุ่มได้บรรจุเป็นเจ้าหน้าที่แล้วหรือมีโอกาสได้บรรจุเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งจะได้รับสวัสดิการของพนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง การเบิกค่ารักษาพยาบาลให้ตนเองและครอบครัว รวมถึงเบิกค่าเล่าเรียนบุตรได้ นอกจากนี้ควาญช้างและชาวบ้านยังมีรายได้เสริมจากการทำของที่ระลึกไปจำหน่ายที่ร้านค้าของที่ระลึกจำหน่าย การหาของป่าบางชนิดภายในพื้นที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ วรรณพร วนิชชานุกร (2541, น. 5) ที่กล่าวว่าสิ่งที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเพื่อจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นมานั้นก็คือ การได้รับประโยชน์จากการจัดสรรรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

ส่วนบุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนมากในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นั่นคือ คนงานรายวัน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ในทุกกลุ่มงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย บุคลากรกลุ่มนี้ไม่พอใจกับรายได้ที่ได้รับ เนื่องจากได้รับค่าแรงรายวันต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนด คือ ได้รับรายได้วันละ 190-250 บาทต่อวันและไม่มีสวัสดิการใดๆ ดังนั้น คนงานรายวันเหล่านี้จึงขาดแรงจูงใจในการทำงาน ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงควรจัดสรรรายได้ให้บุคลากรทุกคนอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยที่ยังไม่มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น บทบาทหน้าที่ของควาญช้างในการมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีการเป็นควาญช้างเพื่อพัฒนาเป็น

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และการจัดสรรผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมสำหรับบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยประสบความสำเร็จและเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏและมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาก คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการและรูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเสถียร เขยประทับ (2528) ที่กล่าวว่า สื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง

ทั้งนี้หากมองรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวออกเป็น 2 มิติ มิติในด้านรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการกับรูปแบบการสื่อสารสองทางแล้ว ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ลักษณะความเป็นทางการในการสื่อสารจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีการใช้จดหมายเชิญประชุม โดยเฉพาะการร่วมประชุมกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ส่วนรูปแบบการสื่อสารสองทางนั้นมีสองรูปแบบคือ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่มีปฏิริยาโต้ตอบต่างกัน โดยการโต้ตอบนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม คือ คุณลักษณะของกลุ่มบุคคลที่ทำการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารที่มีปฏิริยาโต้ตอบกันมาก จะเกิดขึ้นในการประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่ ส่วนการสื่อสารที่มีปฏิริยาโต้ตอบกันน้อยมักจะเกิดขึ้นในการประชุมระหว่างเจ้าหน้าที่กับควาญช้าง เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ สถานะทางสังคม เป็นต้น จึงทำให้มีปฏิริยาโต้ตอบกันน้อย

ทั้งนี้เป็นสาเหตุซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารของ โรเจอร์ (Rogers, 1983) อ้างถึงใน นริษรา นงนุช (2544, น. 26) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใครและจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมี

คุณลักษณะเหมือนๆ กัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สังคมและอื่นๆ นั้น หมายถึงบุคคลส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกสบายใจ ที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมาก กว่าที่การพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Homophily) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการนั้น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลทำให้การสื่อสารสองทางนั้นมีปฏิริยาโต้ตอบกันน้อย เนื่องจากข้อมูลการสัมภาษณ์และสังเกตการ ผู้วิจัยพบว่า เมื่ออยู่นอกสถานการณ์ที่เป็นทางการแล้ว มักมีการพูดคุยและเสนอความคิดเห็นกันมากกว่า เพราะการสื่อสารอย่างเป็นทางการไม่มีความเป็นกันเองและมักจะเกิดความเกรงใจ ทำให้ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจรูปแบบการสื่อสารภายในและภายนอกมักต้องเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ รวมถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยังเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ทำให้ความอยู่ข้างและชาวบ้านขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีการตอบโต้กันระหว่างเจ้าหน้าที่กับความอยู่ข้างและชาวบ้านน้อย จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารสองทางให้เหมาะสมกับบุคลากรในทุกระดับ การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะส่งผลให้การสื่อสารสองทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ทั้งนี้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น ยังมีรูปแบบการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่พบในการวิจัยครั้งนี้ และมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเหมาะกับการแจ้งข่าวสารต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีการทำจดหมายเวียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรตามระเบียบของราชการเพื่อสื่อสารกันภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แต่การส่งจดหมายเวียนนี้ก็กลับมีความล่าช้า เนื่องจากจดหมายราชการต้องส่งต่อเป็นทอดๆ จากเจ้าหน้าที่นำเสนอต่อเจ้าหน้าที่ระดับบริหารเพื่อทำการพิจารณา เมื่อพิจารณาแล้วก็ต้องส่งเอกสารตอบกลับมาตามสายงานเป็นทอดๆ ดังนั้นจดหมายเวียนจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารของ ฮาโรลด์ เจ ลิฟวิท (1964) อ้างถึงใน นริษรา นงนุช (2544, น. 26) ที่ได้กล่าวว่า หากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่ายๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้นจึงควรปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารทางเดียวให้มีความรวดเร็วและง่ายขึ้น

สำหรับผลของรูปแบบการสื่อสารที่กล่าวมาแล้ว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า รูปแบบการสื่อสารสองทางมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กล่าวคือ ผลที่ได้รับจากการสื่อสารดังกล่าว จะปรากฏออกมาให้เห็นในแผนการจัดการการท่องเที่ยว กฎระเบียบข้อบังคับ ในขณะที่การสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยผลของการสื่อสารจะเน้นไปในการทำความเข้าใจร่วมกัน การปฏิบัติตาม การแก้ไขปัญหาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารสองทาง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารสองทางให้มีความเหมาะสมจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสารของ แชมม์ (1979) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบสองทางเป็นช่วยก่อให้เกิดพลังและกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้างไทยและป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างผ่านกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประกอบไปด้วย 4 สื่อด้วยกัน คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต

1. สื่อบุคคล จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลผู้วิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ ควณูช่างและชาวบ้าน เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นสื่อบุคคลหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุด สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการพูดแบบเป็นกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวเป็นรายๆ ได้ และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบกันและกันได้ ทำให้ได้รับทราบความรู้สึคนึกคิดของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ แคทซ์ กับ ลาซาสเฟลด์ (1955) อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, (2549, น. 62) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

2. สื่อเฉพาะกิจ จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบด้วยกัน มีทั้งที่ผลิตเองและหน่วยงานภายนอกผลิตให้ อันได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูล อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หนังสือและวารสาร วิดีทัศน์ เอกสารทางวิชาการและสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีเนื้อหาและการใช้งานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงานที่เข้าร่วมหรือผู้รับสาร สื่อเฉพาะกิจนี้จึงเหมาะที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ อดะเวทิน (2531, น. 99) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

3. สื่อมวลชน จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนอย่างครอบคลุม อันได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางหนังสือพิมพ์และสื่อทางนิตยสาร/วารสาร เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้บุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนนี้ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่มีหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ โดยในช่วงแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อสื่อแขนงต่างๆ ให้เข้ามาช่วยนำเสนอข้อมูลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูล เมื่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ก็มีสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ติดต่อเข้ามาเพื่อขอข้อมูลไปนำเสนอ ทั้งสื่อภายในประเทศและสื่อต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ ปรมะ อดะเวทิน (2531, น. 99) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความอิสระและมีคุณประโยชน์ของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีคนสนใจและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่

4. สื่ออินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ อันได้แก่ บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (www.) และบริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระดานของเว็บไซต์ต่างๆ ถือได้ว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานกว่าสิบปี โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอรายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากและมีความรวดเร็วครอบคลุมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ ซึ่ง ัญญา จรูญกาญจนกุล (2541) อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549, น. 59) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ การใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับสื่อมวลชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การใช้สื่ออื่นๆ ประกอบตามความเหมาะสม โดยพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างละเอียด รวมถึงการประเมินผลการใช้สื่อแต่ละสื่อ เพื่อวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ Singh (1976) อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549, น. 67) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ช้างไทยและป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างผ่านกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยที่สื่อเหล่านี้ มีผลกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้เลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความแตกต่างกันแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันก็มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบไปกลับกับนักท่องเที่ยวที่มาค้างแรม นักท่องเที่ยวที่มาค้างแรมกับนักท่องเที่ยวที่เข้าโปรแกรมฝึกควาญช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการรับรู้

แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 28) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

นักท่องเที่ยวที่มาเข้าโปรแกรมฝึกเป็นควาญช้างจะมีความสนใจและพร้อมที่จะเรียนรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับช้างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบไป-กลับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเข้าโปรแกรมฝึกเป็นควาญช้างมีความสนใจและต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตการเป็นควาญช้าง การขี่ช้าง ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงมีการเสาะหาข้อมูล และเมื่อมาถึงก็มีความสนใจที่จะเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับช้าง เพื่อความเข้าใจและความปลอดภัย ในการใช้ชีวิตร่วมกับช้างตลอดระยะเวลาการเข้าโปรแกรมฝึกเป็นควาญช้าง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 31) ที่กล่าวว่า ผู้รับสาร มักจะสนใจรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งความสนใจของแต่ละคนจะมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชนิดของข้อมูล รูปแบบของการสื่อสาร ประเภทของสื่อ ที่ชอบ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ที่ นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ สื่อมวลชน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากเป็นสื่อที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการ เปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 31) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ สะดวกกับตนเองเป็นหลัก และผู้รับสารจะติดอยู่กับการรับสื่อเดิมๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็น ประจำ นอกจากนี้คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลา อันรวดเร็วได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ที่กล่าว ว่า สื่อมวลชนสามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่าง รวดเร็ว

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ที่ นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็น สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสะดวกในการเปิดรับ เนื่องจากเทคโนโลยีระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีความพร้อมที่จะรองรับการใช้งาน สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่

นักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้คำถามปัญหาได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของ ฌูเลีย จูรยาญจนกุล (2541) อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549, น. 59) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่าและผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีโดยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเหมือนกันคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและสะดวกที่จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 31) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะรับสื่อที่สะดวกกับตนเองหรือสื่อที่มีความเคยชินที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสอง เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มและเป็นสื่อที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนิยมใช้มากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต้องการเรียนรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเป็นระดับรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555: 28) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจหรือความต้องการภายในบุคคลมีผลต่อการรับรู้

สื่อที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสามคือ สื่อบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่ได้รับความเชื่อถือและมีบทบาทต่อผู้รับสาร สื่อบุคคลในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือ เจ้าหน้าที่ ควบคู่ช้าง ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเจ้าหน้าที่และควบคู่ช้างมีความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับช้างเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 31) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร

ลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสองอันแรกคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการอนุรักษ์ช้างไทยและป่าไม้ ซึ่งตรงตามความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการอนุรักษ์และบริหารช้างไทย รวมถึง

การอนุรักษ์ป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างด้วย ส่วนอันที่สามนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เรื่องกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้เรื่องประวัติศาสตร์ โดยเรื่องนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว จะเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นหลัก โดยแต่ละกิจกรรมล้วนแต่สอดแทรกการให้ความรู้เกี่ยวกับช้างรวมถึงการอนุรักษ์และบริหารช้างไทยกับนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเป็นเพราะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านสื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเปิดรับ นั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้เรื่องประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้างเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความสนใจเรื่องช้างก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เมื่อมาถึงนักท่องเที่ยวจึงนิยมเข้าไปศึกษาข้อมูลในส่วนต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วยความตั้งใจ เช่น เข้าชมพิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (TECH Museum) อ่านป้ายเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ รวมถึงซักถามเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิวัฒนาการของช้าง การเลี้ยงดูช้าง รวมถึงการรักษาพยาบาลช้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 27) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจและความสนใจที่อยากจะรู้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปางจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องพิจารณาตัวแปรต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร สารและผู้รับสาร เช่น นโยบายด้านการสื่อสารขององค์กรที่มีความชัดเจนและเอื้อต่อการสื่อสารแนวระนาบ งบประมาณ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง ลักษณะของข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งตรงกับผลการวิจัยเรื่องสิ่งจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น การพัฒนาบทบาทและการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของควาญช้างและชาวบ้านซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดและได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับการศึกษาและพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เพื่อวางแผนการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในจังหวัดลำปางให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดลำปาง การเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานศึกษาในจังหวัด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นให้มีความถี่มากขึ้นและนำเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ล่วงหน้าตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีกิจกรรมการพิเศษ

ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านบริษัทนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ควรประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1) ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการค้นคว้าและฟื้นฟูวิถีชีวิตควาญช้าง ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อปรับเปลี่ยน

กิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นร่วมกับการปรับภูมิทัศน์ให้พื้นที่ป่ามีความอุดมสมบูรณ์ สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ

สำหรับบทบาทของควาญช้างและชาวบ้าน องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรให้การสนับสนุนโดยเปิดโอกาสควาญช้างและชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น และดูแลผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับให้กับบุคลากรทุกตำแหน่งอย่างเป็นธรรม

2) รูปแบบการสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่าด้วยการใช้จรรยาบรรณซึ่งมีความยุ่งยากและล่าช้า ดังนั้นจึงควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางเดียวให้มีความรวดเร็วและง่ายขึ้น ส่วนรูปแบบการสื่อสารสองทางควรมีการปรับให้เหมาะสมกับบุคลากรในทุกระดับ ความเป็นกันเอง และการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการสื่อสารมากขึ้น อันจะส่งผลให้การสื่อสารสองทางมีประสิทธิภาพ

3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากการวิจัยพบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย แต่ยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อแต่ละประเภทว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ไม่มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายและมีการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท รวมทั้งการศึกษาถึงข้อดี-ข้อด้อยของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทและตัวแปรอื่นๆ อย่างละเอียดเพื่อวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาร่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของภาครัฐแหล่งอื่น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของภาคเอกชน เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเกี่ยวกับการสื่อสารในแต่ละสถานที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป

หากมีการศึกษาวิจัยในมุมมองหรือแนวทางที่แตกต่างออกไป ผู้วิจัยมั่นใจว่า จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคม อาเซียน (AEC) ในปี 2558 ที่กำลังจะมาถึง เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี 2538-2539. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชนิดา พันเต็ม. (2544). จากป่าดงสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อรุณสกาลาดพร้าว.
- ชวาล ทัพพิกรณ์. (2551). แผนแม่บทการอนุรักษ์ช้างแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยสัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2537). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- _____. (2531). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร วนิชชานุกร. (2541). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับวิชัย. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์. บ้านของช้าง. จังหวัดลำปาง: สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์.

บทความ

กิตติวัฒน์ รัตนติลล ฌ ภูเก็ต. (2542, มกราคม-มีนาคม). “แนวทางจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.”

จุลสารการท่องเที่ยว, 18(1). น. 20-29.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2556, จาก

<http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรม>

ท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2538). Eco-Tourism: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 14(3).

วุฒิกร สิ้นฐวาทิน. (2552). *Boutique Bazaar Creating The Passion Destination*. สืบค้นเมื่อ 28

เมษายน 2556, จาก [http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5053&ModuleID=701&GroupID=1257)

[ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5053&ModuleID=701&GroupID=1257](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5053&ModuleID=701&GroupID=1257)

พัชนี ธีระเสนา. *พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม

2556, จาก <http://home.dsd.go.th/kamphaengphet/km/Communication.html>

สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์. (2555). “สื่อเจาะใจ” ในนิทรรศน์ สิ่งมหัศจรรย์.

ภาษาสัน. น. 5. ลำปาง: ศิลปการพิมพ์.

สัญลักษณ์ประจำชาติไทย. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2556, จาก [http://www.dhammathai.org/](http://www.dhammathai.org/thailand/thaisign.php)

[thailand/thaisign.php](http://www.dhammathai.org/thailand/thaisign.php)

เอกสารอื่นๆ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554, 17 มิถุนายน). *นโยบายด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 13

พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.mots.go.th/download/ImplementationOf The>

[Policy/NotificationOfTheNationalTourismPolicy.PDF](http://www.mots.go.th/download/ImplementationOf The)

ทีมวิจัยบ้านป่าเหมี้ยง. (2547). *โครงการแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เอื้อ*

ประโยชน์ต่อชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน (รายงานผลการวิจัย). ลำปาง:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

รายงานผลการดำเนินงานของจังหวัดลำปางปี 2555. (2555). *แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด*.

จังหวัดลำปาง.

วรรณพร วนิชชานุกรและคณะ. (2541). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย*

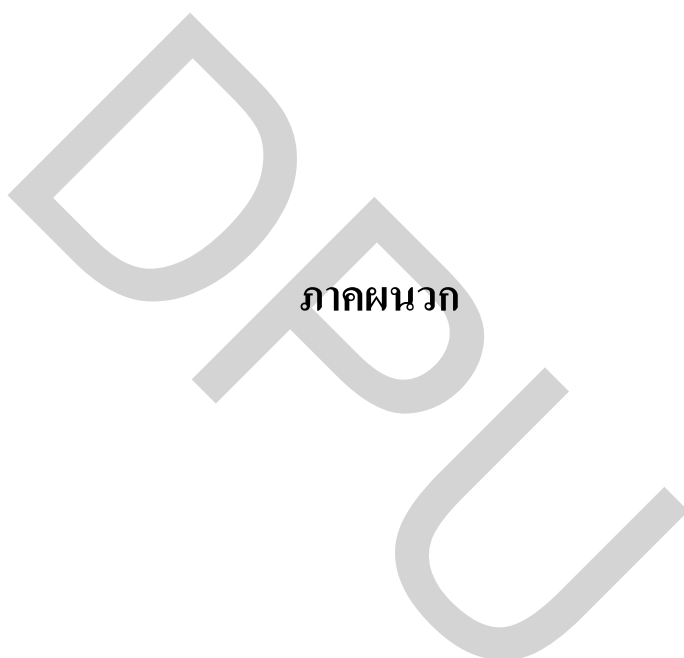
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ. (2556). *ความเป็นมาโดยย่อจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ*. ลำปาง: สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. (รายงานการประชุมระดมความคิด). กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนการเรียนรู้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

วิทยานิพนธ์

- กฤษฎา สุริยวงศ์. *รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงยาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรชวล หอมไกรลาศ. *รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ณ จันตา. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา สุขผลิน. (2539). *แนวทางกำหนดแผนประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติทธิ์ ชูชาติ และคณะ. (2538). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนยุคนาน: ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในนครชุมเมืองฉะเชิงเทราและเมืองหลุยส์*. ทุนอุดหนุนการวิจัย โครงการศึกษาประเทศเพื่อนบ้านสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- นริศรา นงนุช. (2544). *รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. (2541). *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ไพฑูรย์ จันทรา. (2546). ปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในวนอุทยาน(สวนหิน)
ของประเทศไทย : กรณีศึกษา วนอุทยานผางาม จังหวัดเลย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความ
พึงพอใจในการบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูวิศ หล่อกำเนิด. (2547). ผลการทดลองการใช้สื่อวีดิทัศน์การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- วชิรญาณ เจริญทรัพย์. (2555). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเชียงคาน
จังหวัดเลย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรณพ ดันดิรัตน์. (2553). กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุไรวรรณ ทองกาย. (2545). ศักยภาพในการพัฒนาสวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคเหนือจังหวัด
เชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การค้นคว้าแบบอิสระ). จังหวัดเชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ

คำชี้แจง เลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ สูงกว่า 51 ปี

☐ 31-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือเทียบเท่า)

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 5,001 - 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 50,000 บาท |
| ☐ 50,001 - 70,000 บาท | ☐ มากกว่า 70,000 บาท |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานเอกชน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ภูมิลำเนา

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ จังหวัดลำปาง | ☐ จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
|---------------------------------------|---|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

1. อะไรคือสิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

- ☐ กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ☐ เดินทางมาสะดวก
- ☐ ทิวทัศน์ที่สวยงาม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. สาเหตุที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

- ☐ ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง
- ☐ มาทำงาน
- ☐ เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น
- ☐ คนรู้จักชักชวนให้มาเที่ยว
- ☐ เห็นสื่อประชาสัมพันธ์

3. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวท่านเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อแต่ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ☐ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในศูนย์ฯ ควาญช้าง ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ)
- ☐ สื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมภายในศูนย์ฯ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร นิทรรศการ)
- ☐ สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)
- ☐ สื่ออื่นๆ (เช่น กิจกรรมพิเศษ นิทรรศการ) โปรดระบุ.....
4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้มากที่สุด
- ☐ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในศูนย์ฯ ควาญช้าง ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ)
- ☐ สื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมภายในศูนย์ฯ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร นิทรรศการ)
- ☐ สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)
- ☐ สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด
- ☐ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในศูนย์ฯ ควาญช้าง ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ)
- ☐ สื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมภายในศูนย์ฯ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร นิทรรศการ)
- ☐ สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)
- ☐ สื่ออื่นๆ โปรด ระบุ.....
6. ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ☐ กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- ☐ งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง
- ☐ การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้
- ☐ กิจกรรมพิเศษของศูนย์ (เช่น วันช้างไทย งานขันโตกช้าง แต่งงานบนหลังช้าง เป็นต้น)
- ☐ ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในศูนย์ฯ ควัญช้าง ชาวบ้านในหมู่บ้านควัญ)					
7.2 สื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมภายในศูนย์ฯ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร นิทรรศการ)					
7.3 สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)					

8. ท่านมีความรู้สึกประทับใจอะไรบ้าง ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

- | | |
|--|---|
| ☐ การแสดงช้าง | ☐ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย |
| ☐ การนั่งช้างชมธรรมชาติ | ☐ ที่พัก |
| ☐ การบริการ | ☐ การฝึกเป็นควาญช้าง |
| ☐ การฝึกขี่ช้าง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ

.....

.....

Questionnaire on factor related to tourism promotion and the use of public relations and promotional medium to promote the Thai Elephant Conservation Center (TECC)

Note: This questionnaire is a part of the Thesis entitled “Communication for Ecotourism of Thai Elephant Conservation Center, Lampang.” The Thesis is aimed at studying factors that support tourism conservation and the use of public relations medium of Thai Elephant Conservation Center. It is also aimed to provide the communication guidance to promote Thai Elephant conservation Center, Lampang.

We would like to thank you for your time. Please note that all information gathered in this form will be kept strictly confidential.

Instruction: Please mark with X at the appropriate box below.

Part 1: General information

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ under 20 years old

☐ 41-50 years old

☐ 21- 30 years old

☐ upper 51 years old

☐ 31-40 years old

3. Education

☐ Lower than high school

☐ High school or equivalents

☐ Bachelor Degree

☐ Higher than Bachelor degree

4. Income (per month)

☐ Under 160 USD

☐ 161- 320 USD

☐ 321 - 960 USD

☐ 961 -1,610 USD

☐ 1,611 - 2,250 USD

☐ More than 2,250 USD

5. Career

- | | |
|---|---|
| ☐ Government/State Enterprise employee's | ☐ Private employees |
| ☐ Private business | ☐ Pupils / Students |
| ☐ Housewife | ☐ Others (Please specify)..... |

6. Your nationality

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ United Kingdom | ☐ America |
| ☐ France | |
| ☐ Other nationalities (Please specify)..... | |

Part2: Information related to factor that support conservative tourism promotion and the use of public relations medium of Thai Elephant Conservation Center (TECC)

1. What is the reason to bring you here at TECC?

- ☐ TECC shows and activities
- ☐ Traveling convenience
- ☐ Beautiful scenery
- ☐ Others (Please specify).....

2. Why you choose to visit TECC?

- ☐ Relaxation
- ☐ For work
- ☐ Just to pass by while I am going to other province
- ☐ Friends' recommendation
- ☐ From public relations and promotional materials

3. From which media did you receive the information prior to your TECC visit?

(you can answer more than 1 but maximum 3)

- ☐ Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)
- ☐ Activities and specialized publications (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)
- ☐ Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)
- ☐ Other medium (e.g. special activities, exhibitions) Please specify.....

4. Which is the most effective media to help convince your visits?

- ☐ Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)
- ☐ Specialized publication (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)
- ☐ Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)
- ☐ Other medium (e.g. special activities, exhibitions) Please specify.....

5. What is the media channel you gather related to tourism most?

- ☐ Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)
- ☐ Specialized publication (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)
- ☐ Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)
- ☐ Other media (e.g. special activity, exhibitions) Please specify.....

6. What kind of information do you normally receive from TECC?(You can answer more than 1 answer but maximum 3)

- ☐ TECC's activities
- ☐ Scientific researches on elephants
- ☐ Elephant and forestry conservation
- ☐ TECC special activities (e.g. Thai Elephant Day, Elephant Khantok, Marriage on Elephantback)

- ☐ History and the elephant evolution
- ☐ Others (please specify).....

7. How much knowledge have you obtained after TECC visits?

Opinion	Opinion level				
	Most effective	Above Average	Average	Less effective	Least effective
7.1 Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)					
7.2 Specialized publication (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals)					
7.3 Mass Media (radio, television, newspapers, magazines.)					

8. What is your impression during TECC visit?

- | | |
|---|---|
| ☐ Elephant show | ☐ Surrounding area within the TECC |
| ☐ Elephants ride | ☐ Accommodation |
| ☐ Services | ☐ Training to be mahout |
| ☐ Elephant rides' training | ☐ Others (Please specify)..... |

9. Any recommendation would you like to share about the public relations of Thai Elephant Conservation Center (TECC) through different media types?

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	68	45.30
2) หญิง	82	54.70
รวม	150	100.00
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	6	12.00
2) 21- 30 ปี	14	28.00
3) 31-40 ปี	12	24.00
4) 41-50 ปี	7	14.00
5) 51 ปีขึ้นไป	11	22.00
รวม	50	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย	18	12.00
2) มัธยมตอนปลาย	20	13.30
3) ปริญญาตรี	75	50.00
4) สูงกว่าปริญญาตรี	22	14.70
รวม	150	100.00
4. รายได้/เดือน		
1) ไม่เกิน 5,000 บาท	16	10.70
2) 5,001-10,000 บาท	29	19.30
3) 10,001 – 30,000 บาท	62	41.30
4) 30,001 -50,000 บาท	30	20.00
5) 50,001 – 70,000 บาท	8	5.30
6) มากกว่า 70,000 บาท	5	3.30
รวม	150	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	23.30
2) พนักงานเอกชน	35	23.30
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	28.70
4) นักเรียน/นักศึกษา	16	10.70
5) แม่บ้าน	9	6.00
6) อื่นๆ	12	8.00
รวม	150	100.00
7. ภูมิลำเนา		
1) จังหวัดลำปาง	54	36.00
2) จังหวัดอื่นๆ	96	64.00
รวม	150	100.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาเที่ยว		
1) กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	101	67.30
2) เดินทางมาสะดวก	19	12.70
3) ทิวทัศน์ที่สวยงาม	21	14.00
4) อื่นๆ	9	6.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สาเหตุที่ท่านเดินทางมาเที่ยว		
1) มาพักผ่อน	96	64.00
2) มาทำงาน	10	6.70
3) เป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น	20	13.30
4) เพื่อนหรือญาติชักชวนให้มาเที่ยว	20	13.30
5) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์	4	2.70
รวม	150	100.00
3. ท่านเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง		
1) สื่อบุคคล	33	22.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	61	40.70
3) สื่อมวลชน	85	56.70
4) สื่ออื่นๆ	22	14.70
รวม	150	100.00
4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้มากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	29	19.30
2) สื่อเฉพาะกิจ	48	32.0
3) สื่อมวลชน	95	63.30
4) สื่ออื่นๆ	12	8.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด		
1) สื่อบุคคล	24	16.00
2) สื่อเฉพาะกิจ	36	24.00
3) สื่อมวลชน	96	64.00
4) สื่ออื่นๆ	17	11.30
รวม	150	100.00
6. ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเรื่องใดบ้าง		
1) กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้าง	99	66.00
2) งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง	21	14.00
3) การอนุรักษ์ช้างและป่าไม้	83	55.30
4) กิจกรรมพิเศษของศูนย์	69	46.00
5) ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง	34	22.70
6) อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	3.30
รวม	150	100.00

ประเภทของสื่อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้								
7.1 สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ในศูนย์ฯ ควาญช้าง ชาวบ้านในหมู่บ้านควาญ)	6 (4.0)	12 (8.0)	49 (32.7)	54 (36.0)	29 (19.3)	3.59	1.02	มากที่สุด
7.2 สื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมภายในศูนย์ฯ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร วารสาร นิทรรศการ)	2 (1.3)	6 (4.0)	38 (25.3)	75 (50.0)	29 (19.3)	3.82	0.84	มากที่สุด
7.3 สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร)	2 (1.3)	6 (4.0)	26 (17.3)	60 (40.0)	56 (37.3)	4.08	0.91	มาก
รวม						3.82	0.70	มากที่สุด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ท่านมีความรู้สึกประทับใจอะไรบ้าง ในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
1) การแสดงช้าง	84	56.00
2) สภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ	34	22.70
3) การนั่งช้างชมธรรมชาติ	14	9.30
4) ที่พัก	2	1.30
5) การบริการ	4	2.70
6) การฝึกเป็นควาญช้าง	7	4.70
7) การฝึกขี่ช้าง	5	3.30
รวม	150	100.00

9. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ
 1. ต้องทำการปรับปรุงร่วมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้สม่ำเสมอพร้อมปฏิทินการท่องเที่ยวให้อยู่ในเว็บไซต์
 2. การประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่เอง รับรู้เรื่องของการจัดกิจกรรมน้อยมาก ควรกระตุ้นให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้
 3. จัดอาสาสมัครไปร่วมกิจกรรมกับเด็กนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ
 4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดลำปางให้ท่องเที่ยวศูนย์มากกว่าที่จะไปเที่ยวต่างจังหวัด
 5. ทวี นิติยสาร
 6. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ ในหลายๆ สื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชน จะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด
 7. Facebook
 8. ควรเข้าถึงกลุ่มตลาดให้มากกว่านี้ คือ จัดบูธลดลงพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวหลัก คือ จ.เชียงใหม่ ตามบริษัทต่าง หรือใช้โทรสาร
 9. ควรอนุรักษ์วิถีชีวิตเดิมๆ ของช้าง ควรให้ช้างพักบ้างไม่ใช่ทำงานแทบทุกวัน จะหยุดก็แค่วันช้างไทย
 10. ควรมีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดที่มี
 11. ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
 12. แผ่นพับกิจกรรมของศูนย์ควรจะนำไปแจกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด
 13. ให้ฝึกแบบต่างๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น
 14. น่าจะนำเสนอผ่านทีวี โฆษณา วิทยุ
 15. น่าจะมีแผ่นพับแจกให้นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
 16. ส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องอาหารเพื่อการรักษาช้าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Frequency	Percent
1. gender		
1) male	23	46.00
2) Female	27	54.00
Total	50	100.00
2. Age		
1) under 20 years old	6	12.00
2) 21-30 years old	14	28.00
3) 31-40 years old	12	24.00
4) 41-50 years old	7	14.00
5) upper 51 years old	11	22.00
Total	50	100.00
3. Education		
1) Lower than High school	12	24.00
2) High school or equivalents	7	14.00
3) Bachelor Degree	19	38.00
4) Higher than Bachelor degree	12	24.00
Total	50	100.00
4. Income per month		
1) Under 160 USD	8	16.00
2) 160-320 USD	2	4.00
3) 321-960 USD	3	6.00
4) 961-1,610 USD	6	12.00
5) 1,611-2,250 USD	6	12.00
6) More than 2,250 USD	25	50.00
Total	50	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	Frequency	Percent
5. Career		
1) Government/Stet Enterprise employee's	8	16.00
2) Private employees	18	36.00
3) Private business	9	18.00
4) Pupils/students	8	16.00
5) others	7	14.00
Total	50	100.00
6. Your nationality		
1) United Kingdom	11	22.00
2) America	9	18.00
3) France	2	4.00
4) Other	28	56.00
Total	50	100.00

Part 2: Information related to factor that support conservative tourism promotion and the use of public relations medium of Thai Elephant Conservation Center (TECC)

List	Frequency	Percent
1.What is the reason to bring you here at TECC?		
1) TECC shows and activities	37	76.00
2) Traveling convenience	5	8.00
3) Beautiful scenery	-	-
4) Others (Please specify)	8	16.00
Total	50	100.00
2. Why you choose to visit TECC?		
1) Relaxation	25	50.00
2) For work	-	-
3) Just to pass by while I am going to other province	2	4.00
4) Friends' recommendation	13	26.00
5) From public relations and promotional materials	10	20.00
Total	50	100.00

List	Frequency	Percent
3. From which media did you receive the information prior to your TECC visit?		
1) Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)	1	2.00
2) Activities and specialized publications	3	6.00
3) (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)		
4) Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)	16	32.00
4) Other medium (e.g. special activities, exhibitions) Please specify		60.00
	30	
Total	50	100.00
4. Which is the most effective media to help convince your visits?		
1) Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)	2	4.00
2) Specialized publication (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)	8	16.00
3) Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)	21	42.00
4) Other medium (e.g. special activities, exhibitions) Please specify	23	46.00
Total	50	100.00

List	Frequency	Percent
5. What is the media channel you gather related to tourism most?		
1) Endorsers within TECC (TECC staff, mahouts, mahout's villagers)	4	4.00
2) Specialized publication (TECC activities, posters, pamphlets, brochures, journals, exhibitions)	7	14.00
3) Mass Media (radio, television, newspapers, magazines)	19	38.00
4) Other medium (e.g. special activities, exhibitions) Please specify	24	48.00
Total	50	100.00
6. What kind of information do you normally receive from TECC? (You can answer more than 1 answer but maximum 3)		
1) TECC's activities	27	54.00
2) Scientific researches on elephants	2	4.00
3) Elephant and forestry conservation	12	24.00
4) TECC special activities (e.g. Thai Elephant Day, Elephant Khantok, Marriage on Elephantback)	2	4.00
5) History and the elephant evolution	7	14.00
6) Others	7	14.00
Total	50	100.00

Media type	Least effectiv e	Less effective	Average	Above Averag e	Most effective	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
7. How much do you think the following type of media is effective to provide the best information?								
7.1 Endorsers within TECC	0 (-)	10 (20.00)	20 (40.0)	13 (26.0)	7 (14.00)	3.34	0.96	ปานกลาง
7.2 Specialized publication	0 (-)	2 (4.0)	13 (28.0)	27 (54.0)	8 (16.0)	3.82	0.75	มาก
8.3 Mass Media	1 (2.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	15 (30.0)	18 (38.0)	3.90	1.06	มาก
Total						3.69	0.64	มาก

List	Frequency	Percent
8. What is your impression during TECC visit?		
1) Elephant show	28	56.00
2) Surrounding area within the TECC	6	12.00
3) Elephants ride	6	12.00
4) Accommodation	2	4.00
5) Services	1	2.00
6) Training to be mahout	3	6.00
7) Elephant rides' training	3	6.00
8) others	1	2.00
Total	50	100.00

9. Any recommendation would you like to share about the public relations of Thai

Elephant Conservation Center (TECC) through different media types?

1. Website
2. Tours from Chiang Mai
3. Not well know in Chiang Mai advertise in guide books
4. Stop elephant show
5. The elephants seem so happy and hearty

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โปรดปราน รังสิมันตุชาติ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ทุนการศึกษา	พ.ศ. 2549-2552 ทุนการศึกษา ทุนนักศึกษาเรียนดี ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2553-2557 ทุนเรียนดี ระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน -	