

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	โปรดปราน รังสิมันตุชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ
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 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 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 ความรู้ช่างและชาวบ้าน 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. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง

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

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยการมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุน รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

Thesis Title	Communication For Promoting Eco-tourism of the Thai Elephant Conservation Center in Lampang
Author	Prodpran Rungsimuntchat
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.