

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 ต่อมามนุษย์มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยการใช้สัตว์เป็นยานพาหนะ การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ลำคลอง หลักระยะทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อใช้ในการเดินทางค้าขายและทำธุรกิจ จนเข้าสู่ยุคที่สังคมพัฒนาจนเจริญรุ่งเรือง ผู้คนจึงเริ่มเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในระยะใกล้เพื่อความเพลิดเพลิน ต่อมาเมื่อระบบคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น ระยะทางในการท่องเที่ยวจึงไกลมากขึ้นด้วย จนเกิดการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในสังคม

การพัฒนาการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการได้รับการศึกษาที่ดีขึ้นทำให้เกิดความนิยมที่จะท่องเที่ยวเพื่อความรู้เพิ่มเติม ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่งในปัจจุบันทำให้การเดินทางรวดเร็วและง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีระบบการสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้ตลาดของการท่องเที่ยวมีความง่ายและรวดเร็วขึ้นมากเมื่อเทียบกับในอดีต

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

เมื่อการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากขึ้น ปัญญาที่ตามก็คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลาย ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เลือนหายไปตามกระแสสังคมยุคใหม่ จึงเกิดแนวคิดที่จะสร้างความสมดุลระหว่างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นแนวคิดดังกล่าวก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มีผู้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย Hector Ceballos-Lascurain (ซูลีทซ์ 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 เป็นการท่องเที่ยวที่จัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ทีมวิชัยบ้านป่าเหมี้ยงอำเภอเมืองปาน, 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 นิรันดร์ตระกูล (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 ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้ศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความเสียหายให้กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ 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

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

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง ได้ดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทยในภาพรวมทั้งหมดจะเห็นได้จากนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กล่าวอย่างชัดเจนว่า “อนุรักษ์ และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้วยการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชาชนทุกภูมิภาค ฯลฯ” (อ้างถึงในกิตติวัฒน์ รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, 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. ชีตความสามารถของสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต

2. การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิต

3. ต้องก่อให้เกิดรายได้ (ผลประโยชน์) ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดการรวมตัวกัน และผลประโยชน์ที่เป็นรายได้จะต้องมีการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้เกิดจากการกระจุกตัวเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นรายได้เพียงแต่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

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) ที่บ้านปางหละ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะช่วยดูแลช้างและฝึกหัดลูกช้างให้เชื่อฟังคำสั่ง มีความอดทนและมีความชำนาญในการทำไม้ทุกประเภท ในขณะที่เดียวกันลูกช้างก็จะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากสัตวแพทย์ ต่อมาเมื่อมีช้างมากขึ้นประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น ที่มีพระราชกำหนดยกเลิกการสัมปทานไม้ป่าบกทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2532 ส่งผลให้ช้างที่เลขทำงานในป่าต้องออกมาอยู่ที่ศูนย์ฝึกลูกช้างทั้งหมด จึงทำให้ศูนย์ฝึกลูกช้างมีสภาพคับแคบลง

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

ขณะเดียวกันองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ก็มีนโยบายที่จะพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดเพิ่มเติมในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ พ.ศ. 2432 ที่ให้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ การปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการคุ้มครองดูแลรักษาบูรณะและพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ รวมทั้งการจัดหาที่พัก การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการที่เกี่ยวกับทัศนอาจรหรือกิจการอื่นใดเพื่อประโยชน์แก่การดำเนินการดังกล่าว

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ได้เสด็จมาเยี่ยมช้างในพระอุปถัมภ์และทรงเยี่ยมชมกิจการด้านต่างๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในขณะนั้น ได้กราบทูลถวายรายงานความตั้งใจที่จะยกฐานะของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ขึ้นเป็นสถาบันคชบาลแห่งชาติ จึงได้กราบทูลขอพระราชทานพระกรุณาธิคุณรับสถาบันคชบาลแห่งชาติไว้ในพระอุปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และบริหารช้างไทยให้ครอบคลุมทุกแง่มุมในการช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับช้าง เพื่อให้เกิดแนวทางการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน 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

กิจกรรมฝึกขี่ช้างแบบโฮมสเตย์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดให้มีบ้านพักโฮมสเตย์ (Home stay) ในหมู่บ้านควาญช้างขึ้น เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต้องการจะเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตควาญและช้าง โดยนักท่องเที่ยวจะได้พักอยู่บ้านหลังเดียวกับควาญ ใช้ชีวิตแบบควาญช้างและมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าป่าตอนเช้าเพื่อไปรับช้างออกมาฝึกขี่ช้างขึ้นพื้นฐานและฝึกใช้คำสั่งกับช้างในลานแสดงช้าง ตลอดจนพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ดูแลคชลักษณ์กับช้างและควาญช้าง ตอนเย็นก็นำช้างเข้าไปผูกไว้ในป่าร่วมกับควาญช้าง ทำอาหารและรับประทานอาหารร่วมกันบริเวณบ้านพักควาญช้าง และบ้านพักเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเรียนเป็นควาญช้างแต่ต้องการจะพักค้างคืนที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เข้าพักอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 บ้านพักโฮมสเตย์

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



ภาพที่ 2.6 การฝึกเป็นควาญช้าง

การให้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้จัดที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวแบบรีสอร์ท คือ ช้างไทยรีสอร์ท ท่ามกลางธรรมชาติ หุบเขาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เงียบสงบ อีกทั้งยังได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตของช้าง และควาญช้างอีกด้วย จำนวนบ้านพักในปัจจุบันมีจำนวน 20 หลัง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน



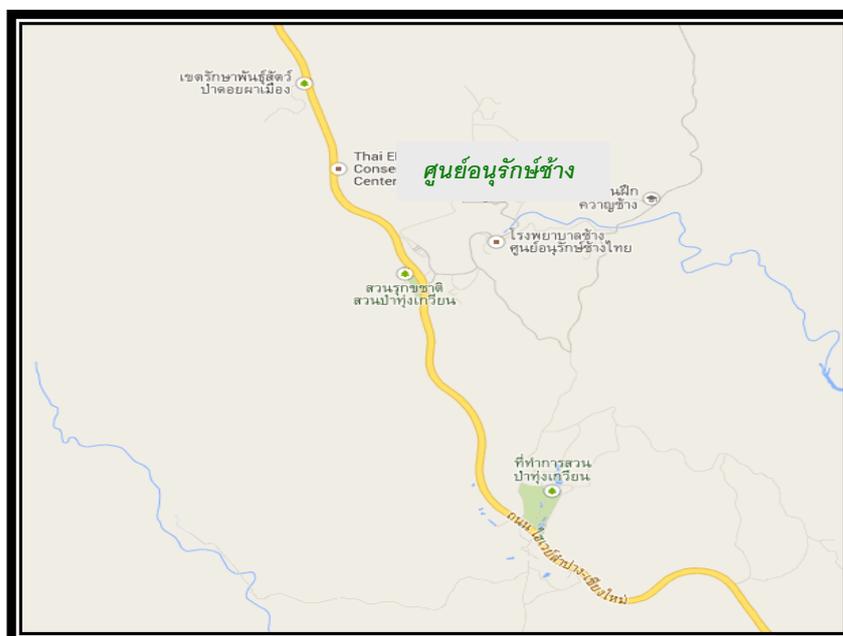
ภาพที่ 2.7 ช้างไทยรีสอร์ท

นอกจากกิจกรรมข้างต้นแล้วภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย เช่น งานขันโตกช้าง งานวันช้างไทย การแต่งงานบนหลังช้าง ฯลฯ และในพื้นที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีโรงพยาบาลช้างซึ่งเป็นโรงพยาบาลช้างแห่งเดียวในประเทศไทยที่ดูแลรักษาช้างที่อยู่ในความดูแลของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและช้างที่เจ็บป่วยจากปางช้างหรือหน่วยงานอื่นๆ รวมไปถึงการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับช้าง และมีโรงช้างต้นซึ่งเป็นที่สำคัญดูแลช้างเผือกประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอีกด้วย

จากบ้านของช้างในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งเรียนรู้วิถีช้าง สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตพื้นเมืองของควาญช้าง จนได้รับการยอมรับด้วยรางวัลด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย

การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กิโลเมตรที่ 28-29 ทางหลวงสายลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 2.8 แผนที่การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ชุมชนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งอยู่ในเขตสวนป่าทุ่งเกวียนที่อยู่ในความดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ดังนั้น ชุมชนที่มีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ หมู่บ้านควนช้างซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยหมู่บ้านควนช้างมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว โดยการเปิดโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก รวมถึงสมาชิกในครอบครัวควนช้างที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ในของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ คือเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวทั้งการติดต่อสื่อสารกันภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการติดต่อกับองค์กรภายนอกหรือนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างสมบูรณ์

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

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

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

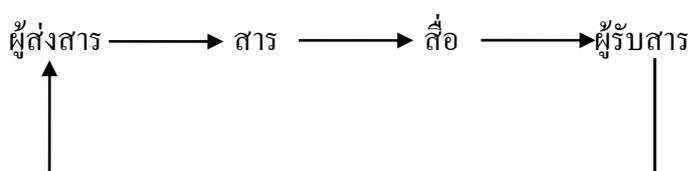
1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร 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 การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร

ดังแผนภาพแบบจำลอง



การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback)

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

ฮาโรลด์ เจ ลิฟวิท (Harold J Leavitt, 1964 อ้างถึงในกรชวล หอมไกรลาศ, 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 การติดต่อสื่อสารค่านึงถึงบทบาทหน้าที่ ตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

การสื่อสารที่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (อ้างถึงใน โชติรส 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 การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุมปรึกษาหารือหรือการสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีการคิดสร้างสรรค์และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

การสื่อสารแนวตั้งจะให้ทั้งข้อมูลทางบวกและทางลบแก่ผู้นำทางความคิด หากเป็นข้อมูลในทางบวกผู้นำก็นำไปตัดสินใจได้ แต่หากเป็นข้อมูลในทางลบผู้นำจะต้องแก้ไขปัญหาอย่างไรก็ตามการสื่อสารในแนวตั้ง มีความพิจารณา 2 ข้อ คือ หลักของการสื่อสารในแนวตั้งและวิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดหลักของการสื่อสารในแนวตั้ง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ตาม คือ

1. จะต้องมีกำหนดแผนงานการสื่อสารในแนวตั้งไว้ล่วงหน้า การกำหนดแผนการสื่อสารในแนวตั้งนี้ จะให้เห็นว่าผู้นำเห็นความสำคัญและจะส่งเสริมให้ผู้ติดตามร่วมมือในการส่งข้อมูล

2. แผนงานเกี่ยวกับกรสื่อสารในแนวตั้ง จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและผู้นำจะต้องเต็มใจรับข้อมูลและตอบสนองโดยการดำเนินการทันที เป็นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ผู้ตามส่งข้อมูลให้ทุกครั้งตามขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

3. ผู้นำจะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ผู้ตามจะติดต่อกับผู้บริหารไว้แน่นอน โดยอาศัยวิธีการตามปกติ เพราะหากกำหนดให้แตกต่างจากปกติ ผู้ตามจะไม่กล้าติดต่อกับ นอกจากนั้นจะทำให้รู้ว่าเมื่อมีปัญหาที่จะปรึกษาควรติดต่อใคร

4. จะต้องยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่าง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟัง โดยถือว่าข้อคิดและความเห็นทุกอย่างเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจากข้อมูลที่ส่งขึ้นมาจากระดับล่าง

5. จะต้องรับฟังข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย โดยปล่อยให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและพิจารณาค้นหาให้พบเป้าหมายนั้นคืออะไร

6. จะต้องปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาโดยการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารหลายๆ วิธี ซึ่งตามปกติวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการสื่อสารด้วยวาจา และพบหน้ากัน แต่ก็ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีอื่นด้วย เช่น การร้องทุกข์ การสำรวจทัศนคติ การให้คำปรึกษาแนะนำ การรับประทานอาหารร่วมกันและผู้รับความคิดเห็น เป็นต้น

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

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

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารทางเดียวกัน 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 Everet 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) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้และผู้รับสารเองอาจมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

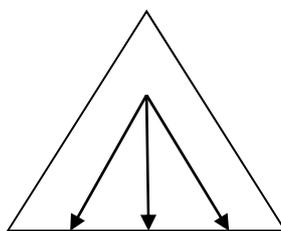
กล่าวสำหรับการดำเนินการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาของคณะผู้วิจัยจากมหาลั Griffith และมหาลั Centra Queensland ประเทศออสเตรเลียรวมกับ Asia Study (2538 อ้างถึงในจิตติมา สุขผลิน, 2539, น. 56-61) ได้เสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้แนวทางการผสมผสานระหว่างแบบบนสู่ล่าง (Top-Down Approach)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

ระดับชาติและระดับภูมิภาค โดยในขั้นตอนแรกจะพิจารณาถึงหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริมในระดับชาติ ขณะเดียวกันก็จะกำหนดการพัฒนาส่งเสริมในแต่ละพื้นที่ด้วย กล่าวคือ การ นำแผนระดับชาติมารวมกับแผนระดับภูมิภาคเข้าด้วยกัน

เนื่องจากการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ ด้วยหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใด เพราะองค์ประกอบของการที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีอยู่ หลายองค์ประกอบและเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆ หน่วยงาน ดังนั้น ในการจัดทำแผนพัฒนาส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การวางแผนพัฒนาส่งเสริมในแนวทางที่ผสมผสานระหว่างการจัดทำแผน แบบบนสู่ล่าง (Top-Down Approach) กับแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) จึงเหมาะสมที่สุด สำหรับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยขณะนี้ ซึ่งเป็นแนวทางที่พยายาม ลดจุดอ่อนของแนวทางการดำเนินงานแบบบนลงล่างและแบบล่างขึ้นบน กล่าวคือ

การดำเนินงานแบบบนลงล่าง (Top-Down Approach) ซึ่งหน่วยงานรัฐเป็นผู้จัดทำแผน โดยร่วมกันองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

การกำหนดแผนพัฒนาระดับชาติ

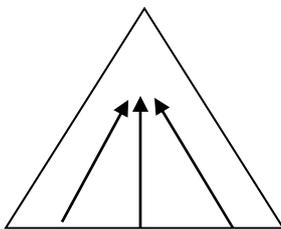


แผนที่ท้องถิ่นนำไปดำเนินการ

การดำเนินการในลักษณะนี้มีจุดแข็ง คือ จะทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งประเทศที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในระดับชาติที่กำหนดไว้แต่มีจุดอ่อนคือ แผนจะถูกกำหนดในลักษณะต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมหรือใช้ไม่ได้กับทุกพื้นที่ นอกจากนี้ถ้า หน่วยงานรับผิดชอบในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติไม่ได้มีส่วนร่วมในการศึกษาหรือวางแผน หน่วยงานเหล่านี้มักจะไม่เข้าใจในแผนนั้นหรือไม่มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่จะต้อง ดำเนินการตามแผน

ในขณะที่การดำเนินงานแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการจัดทำแผนที่มา จากท้องถิ่นและตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

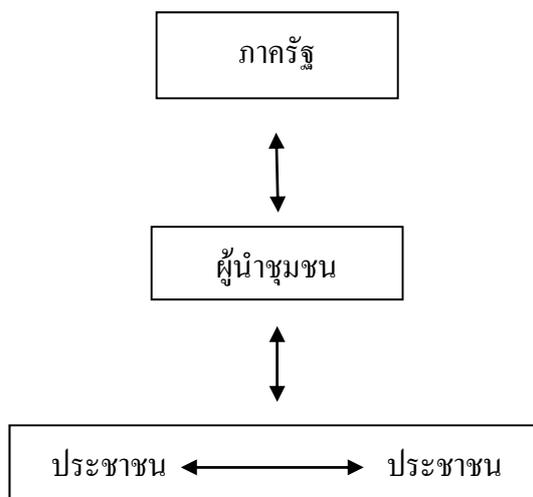
การรวมแผนต่างๆ มาเป็นแผนชาติ



แผนถูกพัฒนาขึ้นจากท้องถิ่น

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

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



สำหรับแนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสารนี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง และเป็นแนวทางในการค้นหาว่าบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะใดบ้าง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้ยั่งยืนได้นั้น นอกจากทรัพยากรที่สมบูรณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มากขึ้น

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทำหน้าที่เผยแพร่ กระจาย ข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงาน อีกทั้งยัง Phillip Kotler, 1997 (อ้างถึงใน อรรถวรรณ ตันศิริรัตน์, 2553, น. 13) สร้างการตระหนักรู้และสร้างความสนใจ หรือสร้างความเชื่อให้กับองค์กร 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

หนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า 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 ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

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

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสารและภาพยนตร์

นอกจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในปัจจุบันยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากนั่นก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง ัญญา จรูยกาญจนกุล, 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 ในงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุน ในที่สุด ภารกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้อง และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ประกอบด้วย จึงทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

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

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- 1.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่
- 1.2 นักประชาสัมพันธ์สามารถซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความอิสระและมีดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีค่านสนใจและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่

2.2 สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดนั้น เป็นผู้ที่มีความเชื่อถือ และมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

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

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (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 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์

แพทย์ กับ ลาซาสเฟลด์ Katz and Lazarsfeld, 1955 (อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 62) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

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

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการรับฟัง หรือการสนทนากันไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อเรื่องสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลารวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนากันนั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

โรนัลด์ ดี สมิทซ์ 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 (Intensr oral exhortation) และการพูดโดยค่อยๆ ลดเสียงลง (more subbued speaking) มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่วิธีการทั้งสองแบบโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสารที่อยู่ในรูปของการเขียน
4. การสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Communication) มีความเป็นไปได้สูงที่จะชักจูงใจให้เกิดผล 3 ประการ คือ ตระหนัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และการปฏิบัติ (Action)
5. สื่อมวลชน (Public Media) มีประโยชน์ในการต่อยุ่ทัศนคติเดิมมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (modification) หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึกได้ (minor attitude change) แต่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ชมให้มีทัศนคติไปในทางตรงข้ามได้
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 อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีที่ควรต้องคำนึงถึง ดังนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534 อ้างถึงใน กฤษฎา สุริยวงศ์, 2549, น. 67

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

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

สำหรับแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจ และเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างไรบ้าง และใช้ในการศึกษาว่านักท่องเที่ยวรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม ซึ่งแต่ละคนจะตีความหมายสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน

ดังนั้นการนำแนวทางของจิตวิทยามาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสร้างจะต้องเรียนรู้ถึงกระบวนการที่สำคัญเกี่ยวกับผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์เข้าใจหรือมีประสบการณ์กับวัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ หรือรับเอาสิ่งเร้าเข้ามา

กระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย การเข้าถึงกระบวนการนี้จะช่วยให้การวางแผนงาน รวมถึงแนวคิดในการผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้ผ่านขั้นตอนการรับรู้ของผู้รับสารได้

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

1. การเลือก สิ่งเร้าที่เราจะรู้มักจะเป็นสิ่งเร้าที่เราตั้งใจที่จะเปิดรับ 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 สุพันธ์ทอง, 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 สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุณเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร้องความสนใจของบุคคลได้

1.8 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือความไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเรามากกว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว

2. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้อย่างเช่น 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 ถ้าเรารับรู้ว่างานที่ยังทำสร้างความพอใจให้แก่เราก็เกิดความสุขจากการทำงานนั้น

การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เขาได้รับการตีความในเหตุการณ์เดียวกันสำหรับสองคนจึงแตกต่างกับบุคคลจึงต้องมีภารกิจอยู่ 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 เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสิ่งที่เรานำเสนอและเกิดพฤติกรรมตามที่เราร้องการได้

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้มาตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจน้อยและข้อมูลที่ได้มีไม่มากนัก

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้นี้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 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) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของ

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

เดอเฟอว์ (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 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่อีกคนหนึ่งไม่สนใจสิ่งอื่นเลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้รับสารอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555 น. 33)

ประการแรก การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้รับสาร และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้ตนเองเจ็บปวดหรือถูกคุกคาม

ประการที่สอง การเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจและในทางตรงกันข้ามกับผู้รับสารจะรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงมักจะสนใจข่าวสารที่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้รับสาร ความสนใจของบุคคลจะมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชนิดของข้อมูล รูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อจึงต้องคำนึงถึงข้อความและสื่อที่ใช้ ที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจหรือชื่นชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้รับสารติดตาม ตั้งใจรับสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร

ประการที่สาม การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล เมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้รับสารจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

ประการที่สี่ การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล ผู้รับสารจะปกป้องตนเองจากการถูกรุกร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไปสนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายในปัจจุบันถูกกั้นกรองออกไปโดยผู้รับสาร เหตุที่ผู้รับสารไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็เพราะว่ามีมากเกินไป

ประการที่ห้า การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากที่ผู้รับสารมีการเลือกที่จะเปิดรับหรือสนใจในข้อมูล หรือต่อต้านข้อมูลและปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้รับสารก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้รับสารจะเลือกตีความข้อมูลจากความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความข้อมูลที่รับมาจึงสำคัญ เพราะอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้

ประการที่หก การเลือกที่จะจดจำข้อมูล หลังจากที่ผู้รับสารตีความหมายของข้อมูลข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้รับสารจะเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาแล้วมีผลกระทบต่อผู้รับสาร หรือมีความจำเป็นต่อผู้รับสาร เนื่องจากข่าวสารข้อมูลที่มีมากเกินไปจึงทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญกับผู้รับสาร

ประการที่เจ็ด การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่รับกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้รับสาร เมื่อมีการเปิดรับ

ข้อมูลและตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับสารรู้สึกไม่ชอบ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555, น. 33) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การสนใจ

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

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงในการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร 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 บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

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

ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างไร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

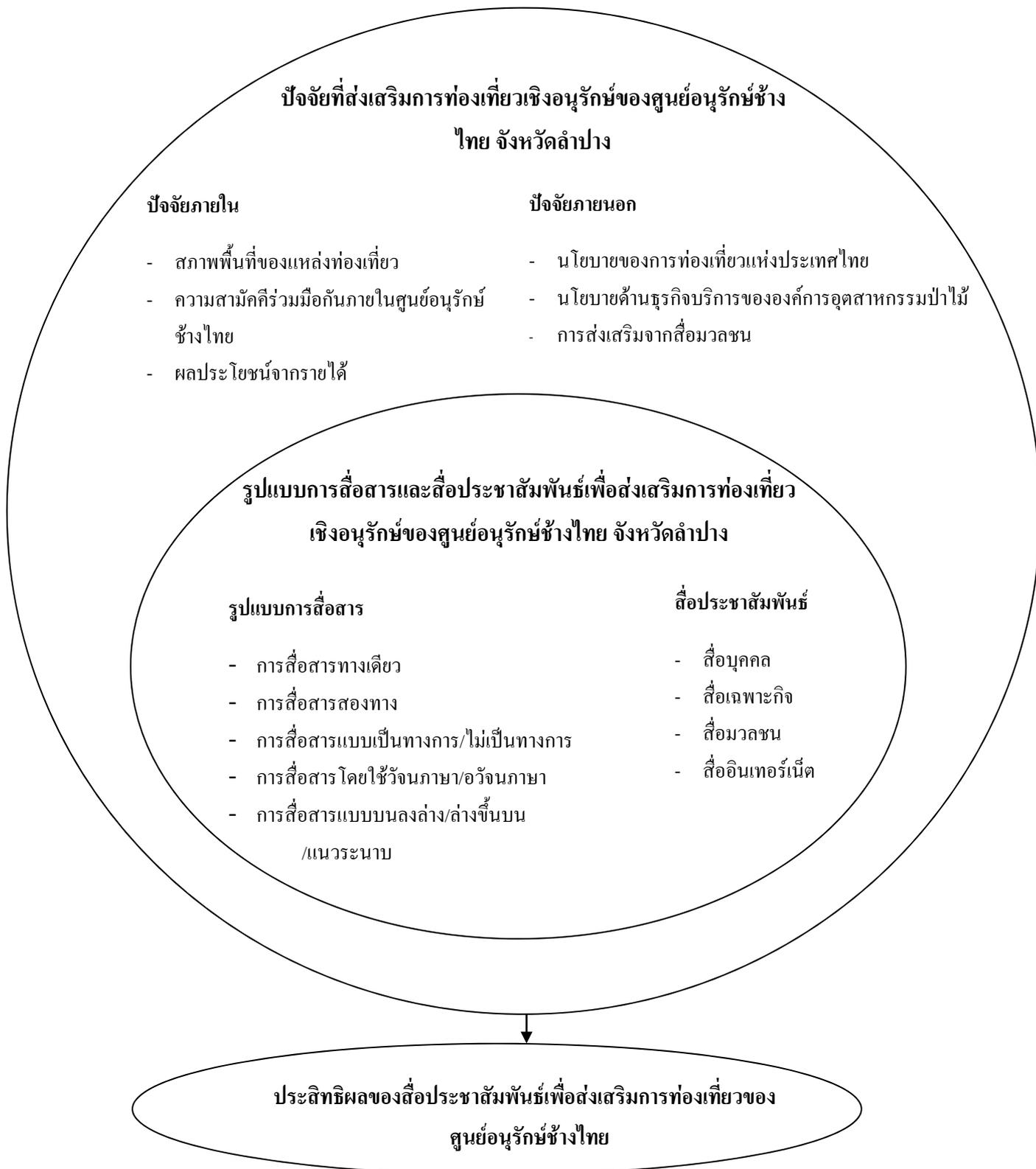
กฤษฎา สุริยวงศ์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพางมี 2 ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่เป็นบริบทภายนอกของหมู่บ้าน ประกอบด้วย นโยบายของกรมพัฒนาชุมชน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของหมู่บ้าน บทบาทของผู้นำชุมชน ส่วนรูปแบบของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ประกอบด้วย 4 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาตอบโต้กันมาก 3) รูปแบบการสื่อสาร 2 ทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาตอบโต้กันน้อย 4) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง 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 เว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นและบริการข้อมูลบนกระดานข่าวสารที่มีการโพสต์ในกระดานของเว็บไซต์ 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 สินค้า

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