

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นปางช้างที่เป็นองค์กรของรัฐเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่เป็นแหล่งบริหารช้างที่มีความพร้อมในการดูแลช้างได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย มีโรงเรียนฝึกลูกช้างและควาญช้างแห่งแรกของโลกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี จนได้รับเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ได้รับรางวัลกินรีเงินและกินรีทองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 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 ตลอดจนความรู้อ้างอิงและครอบครัว 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 ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรักษาและบริหารช้าง ตลอดจนการจัดทำโครงการต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการดูแล อนุรักษ์และบริหารช้าง โดยการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ซึ่งรองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

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

“องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จะสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทุกด้าน ตั้งแต่การวางนโยบายเพื่อเน้นการอนุรักษ์และบริหารช้าง การท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงสุขภาพช้างเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงงบประมาณในการดำเนินการทั้งหมด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ก็จะเป็นผู้จัดสรรให้ คือตั้งแต่เริ่มแรกจะประชุมกันเพื่อวางนโยบายและแผนงาน จนเอานโยบายหรือแผนงานนั้นมาปฏิบัติ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านสื่อต่างๆ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนทุกด้าน” (หัวหน้าฝ่ายบริการทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ตุลาคม 2556)

1.2 นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะเห็นได้จากนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

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

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 จะเห็นได้จากคำบอกเล่าของผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 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 วิธีและพฤติกรรมช้าง ตลอดจนการดูแลช้างที่ตั้งครรภ์

รายการคุยโขมบ่าย 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 จะเป็นสถานีที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการเปิดโฆษณาทางวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

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 ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมกึ่งกับต่างๆ 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 นำเสนอสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทย

นิตยสาร

นิตยสาร Vacationist นิตยสารการท่องเที่ยวรายเดือน นำเสนอกิจกรรมด้านการ ท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

หนังสือ JR Kyishu เป็นนิตยสารการท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นที่ร่วมกับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและการดูแล รักษาช้างของโรงพยาบาลช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

อนุสาร อ.ส.ท. บทความเรื่อง ไปฝึกเป็นควาญช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

นิตยสารเชียงใหม่แม่ก 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

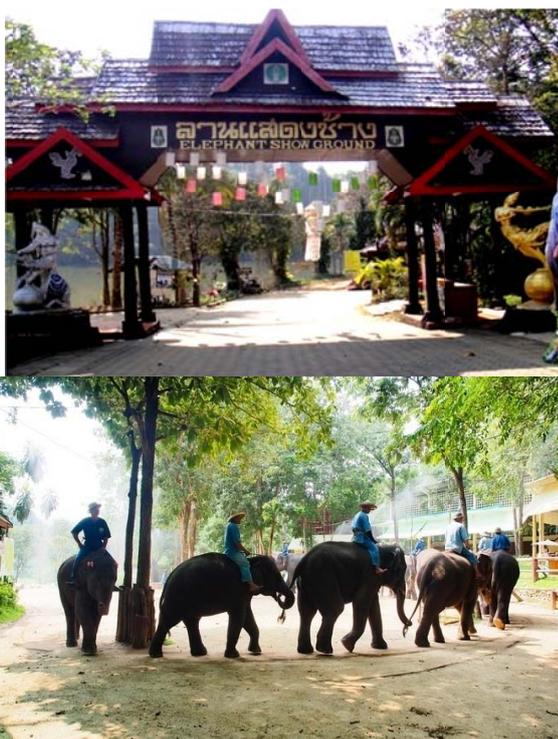
บริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยประกอบไปด้วยหลายส่วนด้วยกัน โดยมีส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด ดังนี้

จุดนั่งรถราง รถรางเป็นพาหนะในการเดินทางภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยนักท่องเที่ยวต้องจองรถส่วนตัวไว้บริเวณลานจอดรถที่จัดไว้หน้าด้านหน้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และต้องซื้อบัตรนั่งรถรางเพื่อนั่งรถรางเข้าไปด้านใน โดยจะมีจุดจอดภายในให้นักท่องเที่ยวลงและขึ้นได้สามจุดคือ ลานแสดงช้าง เนิร์สเซอร์รี่ช้างและโรงพยาบาลช้าง



ภาพที่ 4.2 จุดบริการรถราง

ลานแสดงช้าง คือบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาชมการแสดงช้าง มีลักษณะเป็นที่ราบที่มีต้นไม้ล้อมรอบ มีอาคารที่แบ่งเป็นโซนสำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งชมการแสดงช้าง 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 โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อไปรษณียบัตรและส่งไปรษณียบัตรได้ที่นี้ 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 เพื่อให้หนักท้องเที่ยวได้มาชมความน่ารักของช้างแม่ลูก



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 นักท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับช้างและวิถีการเป็นควาญช้าง โดยมีควาญช้างและเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด โรงเรียนควาญตั้งอยู่บนเนินไม้สูงมากนัก มีลานกว้างและต้นไม้สูงทั่วบริเวณ



ภาพที่ 4.12 โรงเรียนควาญช้าง

1.5 ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ชุมชนที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมี คือ หมู่บ้านควาญช้างที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยหมู่บ้านควาญช้างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานและอาศัยอยู่ในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงมีบทบาทสำคัญในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยคนในชุมชนจะมีประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.5.1 งานสะโตกช้าง

1.5.2 พิธีบวงสรวงพระพิฆเนศ

1.5.3 พิธีส้องขวัญ (เรียกขวัญ)

1.5.1 งานสะโตกช้าง

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

งานสะโตกช้างมีกำหนดการจัดงานต่อเนื่องทุกปี โดยกิจกรรมในวันงานจะเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้าด้วยการทำบุญตักบาตรร่วมกับช้าง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มาร่วมพิธีในช่วงเช้ามักจะเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ครอบคลุมควาญช้าง และประชาชนทั่วไปซึ่งส่วนมากมีความรู้จักสนิทสนมกับเจ้าหน้าที่หรือครอบครัวควาญช้าง

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



ทำบุญตักบาตรร่วมกับช้าง



ขบวนแห่บายศรีสู่ขวัญช้าง การให้อาหารช้างแบบขันโตกล้านนา

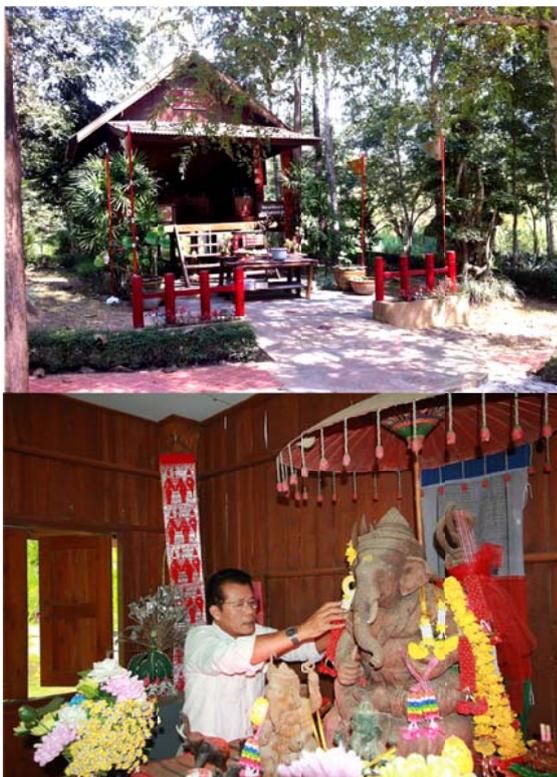
1.5.2 พิธีบวงสรวงพระพิฆเนศ

พระพิฆเนศเป็นเทพในศาสนาพราหมณ์ มีรูปร่างเป็นมนุษย์ 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 ขนมหอคอกไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 4.14 ศาลพระพิฆเนศและพิธีบวงสรวง

1.5.3 พิธีฮ้องขวัญ (เรียกขวัญ)

พิธีฮ้องขวัญหรือเรียกขวัญ ถูกจัดขึ้นตามความเชื่อของชาวล้านนาที่ว่า มนุษย์เรามีขวัญประจำตัวอยู่ 32 ขวัญ และขวัญจะหนีออกจากร่างกายได้เมื่อมีเหตุให้ตกใจ หรือการต้องพลัดพรากจากบ้านไปไกล เป็นต้น จึงได้มีการทำพิธีฮ้องขวัญหรือเรียกขวัญให้กลับมากอยู่กับเนื้อกับตัว 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 โดยในหมู่บ้านควาญจะมีผู้นำในชุมชนที่หน้าที่อย่างเป็นทางการ 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)

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

1.6.3 บทบาทในการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อการจัดการการท่องเที่ยวประสบปัญหาได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว ความรู้และชาวบ้านจะทำการแก้ไขปัญหาด้วยการปรึกษาหารือกัน เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีความจำเป็นเร่งด่วนหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน และหากเป็นปัญหาใหญ่ที่สามารถรอได้ ก็จะแจ้งหรือทำจดหมายไปยังเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าเพื่อทำการแก้ไขต่อไป ซึ่งหัวหน้าความรู้อาสาสมัครหน่วยลานแสดงเล่าเรื่องนี้ให้ฟังว่า

“ในโฮมสเตย์จะไม่ค่อยมีปัญหาอะไรมากนัก เพราะเราปฏิบัติตามกฎกันอยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวที่มาก็ต้องการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวความรู้อาสาสมัครและเรียนรู้วิถีชีวิตซึ่งจะมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของบ้านและความรู้อาสาสมัครและให้ข้อมูลตลอดเวลา และมีเจ้าหน้าที่และความรู้อาสาสมัครประจำจุดต่างๆ เพื่อคอยดูแลนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่เราเน้นย้ำเสมอจะเป็นเรื่องของการดูแลเรื่องความปลอดภัยของช้าง การบริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว” (หัวหน้าความรู้อาสาสมัครหน่วยลานแสดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ตุลาคม 2556)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของผู้นำชุมชนในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนในระดับนโยบาย ถึงแม้จะมีการประชุมร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แต่ก็ยังเป็นเพียงการเข้าประชุมเพื่อรับมอบหมายงานตามคำสั่งเท่านั้น

หลังการประชุมผู้นำชุมชนก็จะนำกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ มาแจ้งให้ความรู้อาสาสมัครและชาวบ้านในหมู่บ้านความรู้อาสาสมัครปฏิบัติตาม ในระดับชุมชนก็มีการประชุมความรู้อาสาสมัครประจำทุกๆ เดือน แต่ในการประชุมความรู้อาสาสมัครมักจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเท่าใดนัก เพราะเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะไปมักไม่ได้รับการตอบสนองหรือมีการแก้ไขล่าช้า ทำให้บางครั้งชาวบ้านต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาเองหากเป็นกรณีเล็กน้อย แต่หากเป็นกรณีใหญ่เกินความรับผิดชอบหรือต้องใช้งบประมาณในการแก้ไข ก็จะต้องแจ้งกับผู้นำ และผู้นำก็จะทำจดหมายส่งไปแจ้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับหัวหน้างาน เพื่อส่งเรื่องต่อไปยังหัวหน้าฝ่ายและผู้อำนวยการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต่อไป โดยเรื่องนี้ความรู้อาสาสมัครในหมู่บ้านความรู้อาสาสมัครเล่าให้ฟังว่า

“มีประชุมความทุกเดือน หรือถ้ามีปัญหาหรือสิ่งที่จะให้เราปฏิบัติก็จะมีการประชุมเพิ่ม เวลาประชุมก็จะไม่ค่อยกล้ายกมือ เพราะยกไปแล้วบอกปัญหาที่จะโดนแย้งมาบ้างหรือบางทีก็แก้ปัญหาลง ถ้าเป็นปัญหาไม่ใหญ่พวกเราก็จะช่วยกันแก้เอง อย่างเคยมีปัญหาเรื่องที่อยู่ข้างแคด ล่อง เราก็ช่วยกันมุงหลังคาเอง แต่ถ้าเป็นปัญหาใหญ่จริงๆ เราก็ต้องแจ้งหัวหน้าให้เขาส่งเรื่องต่อ ให้เจ้าหน้าที่ตามขั้นตอนต่อไป” (ความช้ำง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

1.7 ผลประโยชน์จากรายได้ที่ได้รับ

บุคลากรที่ได้รับรายได้จากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นั้นประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เจ้าหน้าที่สัตยูญาจ้าง คนงานรายวัน ความช้ำงและชาวบ้านในหมู่บ้านความช้ำง ซึ่งแต่ละตำแหน่งหน้าที่จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะทำให้บุคลากรทุกคนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นมา นั่นก็คือ การได้รับผลประโยชน์จากการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเหมาะสม

สำหรับเจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และความช้ำงที่ได้บรรจุเข้าเป็นพนักงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและเจ้าหน้าที่สัตยูญาจ้าง จะได้รับเงินเดือนและสวัสดิการรัฐวิสาหกิจจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ตามที่รัฐกำหนด แม้ความช้ำงและชาวบ้านจะไม่ได้รับรายได้จากการเปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์ แต่ความช้ำงและครอบครัวก็พอใจกับรายได้และสวัสดิการที่ได้รับ เนื่องจากมีความคิดว่าตนเองมีความรู้เ็น้อย หากไม่ได้เป็นความช้ำงของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็จะต้องประกอบอาชีพทางการเกษตรซึ่งมีรายได้น้อยและไม่แน่นอน แต่การมีโอกาสได้มาเป็นความช้ำงและได้เข้ามาอยู่อาศัยในหมู่บ้านความช้ำงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและมีความมั่นคง นอกจากรายได้จากสัตยูญาจ้าง เงินเดือน และเบี้ยเลี้ยงแล้ว ความช้ำงยังมีรายได้อื่นๆ อีก เช่น การทำของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว การหาของป่าจำหน่าย การขุดหัวบุกส่งจำหน่าย เป็นต้น ความช้ำงได้เล่าเรื่องนี้ให้ฟังว่า

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

“เงินที่ได้มาก็ไม่ค่อยได้ใช้อะไร อยู่ในนี้ปลูกผักเลี้ยงสัตว์ตัวเอง เราก็เลยอยู่ได้อย่างสบายเพราะมีรายได้แน่นอนแล้วก็ถือว่าเยอะสำหรับชาวบ้านอย่างเรา” (ชาวบ้านในหมู่บ้านความช้ำง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2557)

ในส่วนของคนงานรายวันของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยซึ่งมีจำนวนมาก รับผิดชอบงานอยู่ในทุกส่วนงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น ส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด งานบริการที่พักและของที่ระลึก งานจัดการพื้นที่และสิ่งแวดล้อม งานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้าง เป็นต้น โดยคนงานรายวันเหล่านี้มีรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่าที่รัฐบาลกำหนด ทำให้คนงานรายวันมีการลาออกหรือหยุดงานบ่อยครั้งเนื่องจากรายได้ต่ำไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ขาดแรงจูงใจในการทำงานและไม่จงรักภักดีต่อองค์กร ในเรื่องนี้คนงานรายวันได้ให้สัมภาษณ์ว่า

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

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

ในเรื่องของผลประโยชน์นี้ นอกจากชาวบ้านในหมู่บ้านควาญช้างแล้ว ยังมีชุมชนภายนอกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นั่นคือ ชุมชนเวียงตา ที่ได้รับผลประโยชน์เป็นรายได้จากการปลูกพืชอาหารช้าง 5 ชนิด ได้แก่ กกล้วย หนุ่ยเนเปียร์ลูกผสมบาน่าสด ต้นข้าวโพดฝักอ่อน หนุ่ยแพ่งโกล่าแห้ง และหนุ่ยรัฐ เพื่อนำมาขายให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยจะมีการให้ความรู้เรื่องพืชอาหารช้างจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสาธิตการปลูกพืชอาหารช้างพร้อมประกันราคาพืชอาหารช้างเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า ในการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายด้วยกัน โดยแบ่งได้เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและรูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กับองค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว

2.1 การสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยระหว่างเจ้าหน้าที่กับเจ้าหน้าที่ ระหว่างเจ้าหน้าที่กับ

ชาวบ้านในหมู่บ้านความรู้อ้าง และระหว่างชาวบ้านในหมู่บ้านความรู้อ้างด้วยกันเอง 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 เมื่อมีนักท่องเที่ยวจะเข้าพักโฮมสเตย์หรือเข้าฝึกเป็นความรู้อ้าง เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริการที่พักและของที่ระลึกจะใช้วิธีการแจ้งทางโทรศัพท์ไปยังโฮมสเตย์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักวันไหน มาจำนวนกี่คนและพักเป็นเวลากี่วัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่และครอบครัวความรู้อ้างเจ้าของโฮมสเตย์เตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เวลาจะมีการประชุมเรื่องเร่งด่วนระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในฝ่ายก็จะใช้วิธีการโทรศัพท์แจ้งสมาชิกที่จะเข้าประชุมให้ทราบ ดังคำบอกเล่าของความรู้อ้างเจ้าของโฮมสเตย์และหัวหน้าหน่วยช้างลานแสดง ได้เล่าให้ฟังว่า

“ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาพัก เจ้าหน้าที่ฝ่ายหน้าเคาท์จะรับนักท่องเที่ยวแล้วโทรมาแจ้งเรว่านักท่องเที่ยวมาวันไหน มากี่คน กี่วัน เข้าโปรแกรมไหน เพื่อให้เราเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว” (ความรู้อ้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

“เวลาที่มีการประชุมย่อยๆ เรื่องเร่งด่วนที่ไม่เป็นทางการ มีสมาชิกเข้าประชุมบ่อย ก็จะใช้วิธีโทรศัพท์แจ้งกันว่ามีการประชุมเรื่องอะไร ที่ไหน” (พิชิต 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 เป็นการกระจายความรู้ให้คนอื่น” (แม่บ้านความช่าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ตุลาคม 2556)

2.1.3 การปรึกษาหารือ

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่าการปรึกษาหารือกันระหว่างการทำงานและนอกเวลาทำงาน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่บุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น หรือขอคำแนะนำจากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ทั้งในกลุ่มเจ้าหน้าที่กับเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่กับความช่าง และครอบครัวความช่างในหมู่บ้านความช่างด้วยกันเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การจัดสถานที่เพื่อต้อนรับท่องเที่ยวเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและความช่างได้เล่าให้เราฟังว่า

“ปกติพวกเราจะพูดคุยกันบ่อยๆ เรื่องงาน ก็จะช่วยกันออกความเห็นเพื่อทำงานออกมาให้ดีที่สุด อย่างงานช้างไทยตำนานยิ่งใหญ่แห่งแผ่นดินที่ผ่านมา ตอนจัดสถานที่บางที่รูปแบบที่เราวางกันไว้ตอนที่ประชุมมาพอเอามาจัดจริงแล้วมีปัญหา เราก็ต้องคุยกันตรงนั้นว่าจะแก้ไขอย่างไร ต้องเปลี่ยนแบบหรือหาอุปกรณ์อะไรมาเพิ่ม” (หัวหน้าหน่วยช่างลานแสดงช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2557)

“ส่วนใหญ่ก็จะคุยกันตลอดเรื่องงานบ้าง เรื่องส่วนตัวกันบ้าง เพราะเราอยู่ด้วยกันตลอดทั้งเวลางาน เลิกงานเย็นๆ ก็จะรวมตัวกันตามบ้าน ใครสนิทกับใครไปบ้านคนนั้น กินข้าวกินเหล้ากัน ไปคุยกันไป” (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 โดยเรื่องนี้ผู้จัดการงานพัฒนาการ ท่องเที่ยวและการตลาดและเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยงและการตลาดได้ให้สัมภาษณ์ว่า

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

“การประชุมหลักๆ จะมีกำหนดอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง แต่จะมีการประชุมย่อย บ่อยครั้งทั้งระหว่างกลุ่มงานและภายในกลุ่มงานเองแล้วแต่กรณี หากมีเรื่องเร่งด่วนก็จะมีเรียก ประชุมย่อย ซึ่งจะมีสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมไม่มาก” (เจ้าหน้าที่งานท่องเที่ยงและการตลาด, การ สื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ตุลาคม 2556)

การประชุมความรู้อาจเกิดขึ้นอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง โดยวาระการประชุม ส่วนใหญ่จะเป็นการแจกแจงและมอบหมายงาน เรื่องแจ้งเพื่อทราบและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ช้าง รวมถึงการระดมความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการประชุมความรู้อาจมีการโต้ตอบกัน ก่อนข้างน้อย เนื่องจากความรู้อาจมีความเกรงใจเจ้าหน้าที่และมีความรู้สึกว่าการนำเสนออีกไม่เป็น ผลหรือแก้ไขปัญหาได้ล่าช้า โดยเรื่องนี้ความรู้อาจได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีประชุมความรู้อีกเดือนละครั้ง แต่ถ้ามีกรณีเร่งด่วนก็จะมีเรียกประชุมกัน เจ้าหน้าที่เขา ก็จะบอกว่าจะให้เราทำอะไรบ้าง ช้างทำไหวไหม คุณหมอก็เข้าประชุมด้วย จะเน้นย้ำตลอดว่าถ้า ช้างไม่ไหวก็คือไม่ไหว ห้ามฝืนเด็ดขาด เรายังก็ต้องสังเกตช่วงเวลาแสดง” (ความรู้อาจ, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 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 การประชุมควาญช้าง

2.1.5 จดหมายเวียน

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจเอกสารผู้วิจัยพบว่า การแจ้งข่าวสารต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีการสื่อสารกันด้วย จดหมายเวียน ซึ่งจะถูกส่งไปยังกลุ่มงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เช่น การเชิญประชุมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จดหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะถูกส่งมาที่กองอำนวยการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อทำการคัดกรอง แล้วส่งไปยังผู้อำนวยการสถาบันคชบาลแห่งชาติหรือหน่วยงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุ เมื่อถึงกลุ่มงานภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกองบรรณาธิการของกลุ่มงานนั้นจะทำจดหมายเวียนเพื่อแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเรื่องและกำหนดผู้ที่จะเดินทางไปร่วมประชุมต่อไป 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 และการส่งหนังสือต่อหลายทอด เพื่อให้แต่ละฝ่ายพิจารณาและอนุมัติต้องใช้เวลาาน 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 และในการประชุมและอบรมสัมมนานั้นเป็นการทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคย รวมถึงการมีแผนงานที่ต้องดำเนินการร่วมกัน ทำให้เกิดการคุยก้นนอกรอบขึ้น เช่น ช่วงเวลาก่อนการเข้าประชุม หลังจากการเข้าประชุม ก็จะมีการพูดคุยกันอย่างเป็น

กันเอง ดังจะเห็นได้จากคำบอกเล่าของหัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปและผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้เล่าให้ฟังว่า

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

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

นอกจากการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การคุยนอกรอบยังใช้ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกด้วย เช่น การทักทายนักท่องเที่ยว การตอบคำถามนักท่องเที่ยวหลังจากการชมการแสดงช้าง เป็นต้น โดยเรื่องนี้หัวหน้าหน่วยช้างลานแสดงช้างและควาญช้างได้กล่าวว่า

“เวลาชมการแสดงช้างนักท่องเที่ยวก็จะตั้งใจดูและฟังวิทยากรบรรยายการแสดง หากมีข้อซักถามที่เขอยากรู้ก็จะถามพวกควาญตอนให้อาหารช้างหลังการแสดงเสร็จ” (หัวหน้าหน่วย) “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไม่ว่างสอบถามข้อมูลระหว่างการแสดงหรือการบรรยาย มักจะสอบถามหลังจากนั้น เพราะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า มีเวลาให้ซักถามได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ” (ควาญช้าง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 มกราคม 2557)

2.2.2 การพูดคุยทางโทรศัพท์

จากข้อมูลในการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การพูดคุยทางโทรศัพท์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ติดต่อกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การสอบถามเรื่องเร่งด่วนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ การย้ายเดือนหรือยื่นยันการเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การแจ้งการเปลี่ยนแปลงเวลาการประชุม เป็นต้น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดเล่าให้ฟังว่า

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

2.2.3 การบรรยาย

จากข้อมูลการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่า การบรรยายเป็นวิธีการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่บุคลากรของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยใช้ติดต่อกับบุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยว 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 และเจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก ให้สัมภาษณ์ว่า

“เราจะมีการบรรยายการแสดงเป็นประจำที่ลานแสดงและจุดต่างๆ ภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจกิจกรรมต่างๆ” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มกราคม 2557)

“เราจะมีการบรรยายหลายจุดด้วยกันเพื่อให้ความรู้และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวต่างๆ 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 ในที่ประชุมอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบแบบแผน มีประธาน เลขานุการและสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม และมีการสรุปและทำบันทึกการประชุมทุกครั้ง ดังคำบอกเล่าของหัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไปและหัวหน้างานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด ได้เล่าให้ฟังว่า

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

“ในการร่วมประชุมกับทางอำเภอห้างฉัตรนั้น จะมีการส่งจดหมายเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมหลายท่าน จะเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการมาก มีการกล่าวเปิดการประชุมด้วยคำว่า “เรียน” ก่อนเริ่มการประชุมเสมอ หลังจากนั้นก็จะเริ่มทำการประชุมอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบแบบแผน 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

อนุรักษ์ช่างไทยจะจัดการอบรมให้พนักงานอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยเฉพาะความช่างและพนักงานที่ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งโฮมสเตย์และรีสอร์ท โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานที่พักและของที่ระลึกซึ่งประจำอยู่ที่ช่างไทยรีสอร์ทและเจ้าหน้าที่แผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรเล่าให้ฟังว่า

“จะมีการจัดให้ไปดูงานไปอบรมอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ก็จะไปดูงานที่อื่น ดูว่าเค้ารับแขกอย่างไร จัดห้องพักอย่างไร แล้วก็จะกลับมาคุยกันในกลุ่ม ว่าเราจะพัฒนารีสอร์ทของเราอย่างไรบ้าง” (พนักงานช่างไทยรีสอร์ท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 ธันวาคม 2556)

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

ส่วนการเข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก เป็นต้น โดยการสัมมนาส่วนใหญ่จะเชิญผู้เข้าร่วมระดับผู้บริหารและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ยังไม่มีการสัมมนาในระดับพนักงาน ซึ่งทางศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยเองก็กำลังพยายามผลักดันให้มีการสัมมนาในระดับพนักงานเพิ่มขึ้น โดยเรื่องนี้รองผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และผู้จัดการงานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดได้ให้สัมภาษณ์ว่า

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

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

2.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายและการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว พบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตรวมถึงวิธีการอนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเป็นการให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้ผู้จัดการส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร 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 และสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที โดยสื่อบุคคลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีดังนี้

2.3.1.1 เจ้าหน้าที่ ความรู้ช้างและชาวบ้าน

2.3.1.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว

2.3.1.3 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว

2.3.1.4 เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3.1.1 เจ้าหน้าที่ ความช่างและชาวบ้าน

จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เจ้าหน้าที่ ความช่างและชาวบ้าน ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่บุคคลกลุ่มแรกที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยเจ้าหน้าที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากมีโอกาสได้ไปร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอกบ่อยครั้ง ทั้งการเข้าร่วมสัมมนา การได้รับเชิญเป็นวิทยากร การเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยว ส่วนความช่างและชาวบ้านก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้าพักที่โฮมสเตย์และช่างไทยรีสอร์ท เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยอีกครั้ง ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด ที่ได้เล่าให้ฟังว่า

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

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึกยังได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกว่า

“ปกติเวลานักท่องเที่ยวมาเข้าโปรแกรมฝึกความช่าง มาพักที่โฮมสเตย์ เราก็จะต้องดูแลตั้งแต่พาเข้ามาจนถึงกลับไป เราจะคอยดูแลทุกอย่าง ช่วยตอบคำถาม ช่วยสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับความช่าง นักท่องเที่ยวบางคนหลังจากกลับไปแล้วก็ยังติดต่อกับเราผ่านทางโทรศัพท์บ้าง อีเมลล์บ้าง เราก็จะพยายามชวนเค้าให้กลับมาเที่ยวอีก และส่วนใหญ่เค้าจะกลับมา” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 4.17 เจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.1.2 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว

จากข้อมูลจากการสำรวจจากเอกสาร การสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว พบว่า เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วประทับใจศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็จะเกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่พักและของที่ระลึกได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“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

“เนื่องจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 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 ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 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

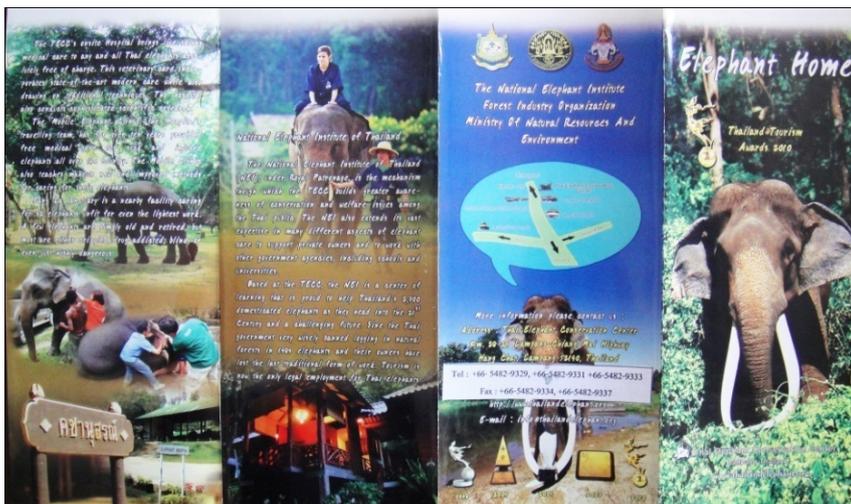
2.3.2.8 สินค้าของที่ระลึก

2.3.2.1 แผ่นพับ

จากข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยถือได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผลิตขึ้นเองและมีการนำไปใช้เผยแพร่ข่าวสารเป็นจำนวนมากและบ่อยที่สุด โดยแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีลักษณะเป็นแผ่นพับแบบพับสี่ มีทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษในแผ่นพับเดียวกัน แผ่นพับภาษาอังกฤษทั้งหมดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแผ่นพับภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและบุคคลทั่วไป โดยแต่ละแบบจะใช้รูปภาพที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลภายในนั้นจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงช้างและรอบการแสดง การฝึกเป็นควาญช้าง โสมสเคย์ โรงพยาบาลช้าง รางวัดที่ศูนย์

อนุรักษ์ช้างไทยได้รับและแผนที่การเดินทางสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยแผ่นพับของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะถูกนำไปวางตามจุดต้อนรับ นักท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เช่น บริเวณจำหน่ายบัตรรถราง พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน (TEC Museum) บริเวณจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงช้าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำแผ่นพับไปวางใน นิทรรศการต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ประจำปี 2556 (Thailand Tourism Festival 2013) กิจกรรมงานวันคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งชาติ งานวัน วิชาการ โรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง เป็นต้น โดยในกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เข้าร่วม มักจะเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การแจกแผ่นพับจึงเป็นการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้บุคคลภายนอกและนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและมาท่องเที่ยว ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

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



ภาพที่ 4.18 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.2 ป้ายเผยแพร่ข้อมูล

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ป้ายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวภายนอกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้พบเห็น เป็นการช่วยนำทางและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ โดยจะผลิตขึ้นมาเองบ้าง จ้างผลิตบ้างตามความเหมาะสม ป้ายเผยแพร่ข้อมูลจะถูกติดตามถนนสายหลักในจังหวัดลำปาง 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)



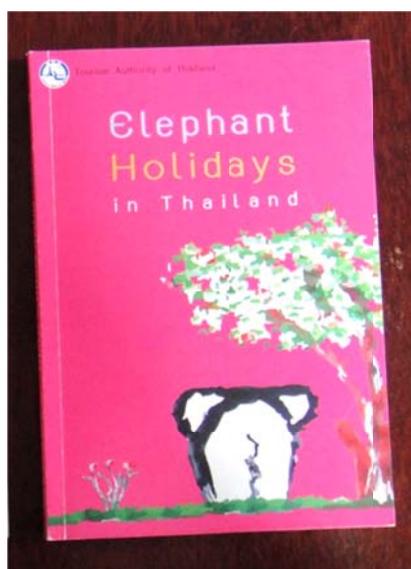
ภาพที่ 4.21 อุปกรณ์จัดนิทรรศการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2.3.2.4 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

จากข้อมูลในการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกทางหนึ่ง โดยหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่บุคคลภายนอกเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

แก่บุคคลภายนอกที่เข้ามาขอข้อมูลในการจัดทำหนังสือ ทั้งหน่วยงาน ในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในช่วงแรกที่ทำกรผลิตหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวจะเป็นหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก และมีบางส่วนที่เป็นภาคเอกชนเป็นผู้ผลิต โดยเนื้อหาภายในส่วนใหญ่จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การอนุรักษ์และบริหารช้าง โดยมีรูปภาพประกอบชัดเจน รวมถึงการพิมพ์สีที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้หนังสือน่าอ่าน โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

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



ภาพที่ 4.22 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

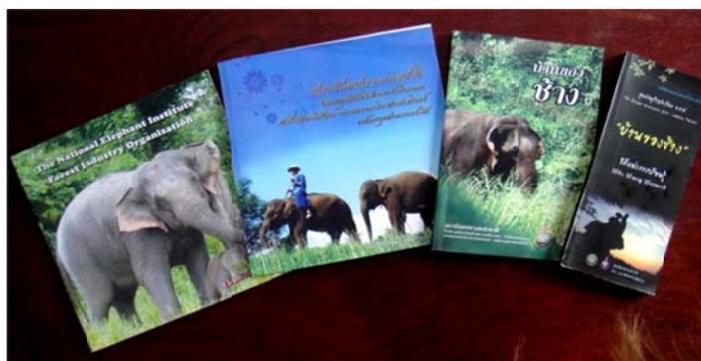
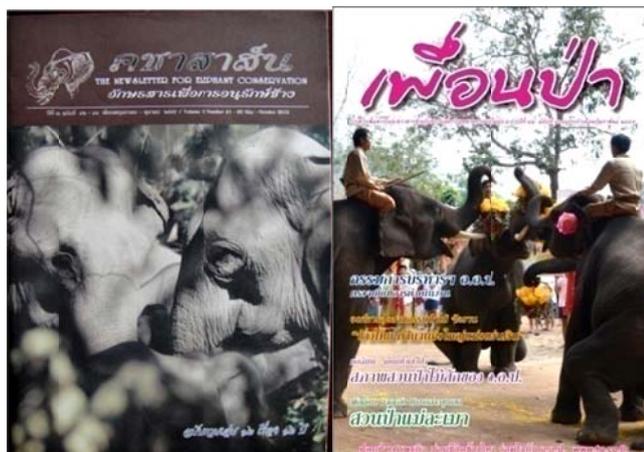
2.3.2.5 หนังสือและวารสาร

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

หนังสือบ้านของช้างและหนังสือสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ เป็นหนังสือที่มีหลายขนาดพิมพ์สีทั้งเล่ม มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื้อหาภายในประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับวิวัฒนาการของช้าง 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 โดยสื่อวีดิทัศน์นี้มีทั้งที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ผลิตเองและองค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้เป็นผู้ผลิตให้ โดยจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว และการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น โดยวีดิทัศน์นี้จะเปิดที่พิพิธภัณฑ์แห่งแผ่นดิน หรือนำเสนอพร้อมการบรรยายเมื่อมีองค์กรภายนอกมาท่องเที่ยวดูงานหรือมาทัศนศึกษาที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานโรงเรียนฝึกควาญช้างและช้างได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกสื่อหนึ่ง ส่วนใหญ่เราจะใช้นำเสนอให้นักศึกษานอกชมเวลาที่มาดูงานที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (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 โดยผลการศึกษาวินิจฉัยนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกทางหนึ่ง ดังคำบอกเล่าของสัตวแพทย์ฝ่ายอนุรักษ์และบริหารช้างและเจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดที่เล่าให้ฟังว่า

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

“เอกสารทางวิชาการจะมีทั้งที่เราทำเองซึ่งจะเป็นงานด้านวิทยาศาสตร์ของโรงพยาบาลช้าง จะเผยแพร่เฉพาะในวงการสัตวแพทย์ ส่วนเอกสารทางวิชาการที่บุคคลภายนอกผลิตให้ก็จะเป็งานวิจัยของอาจารย์หรือนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาดูงานหรือทำงานวิจัยที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยงานวิจัยเหล่านี้ก็จะต้องนำไปเผยแพร่ต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ศูนย์อนุรักษ์

ช่างไทยอีกทางหนึ่ง” (เจ้าหน้าที่งานพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

2.3.2.8 สินค้าของที่ระลึก

จากการค้นคว้าข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายพบว่า สินค้าของที่ระลึกถือได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสินค้าของที่ระลึกของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยที่มีความโดดเด่นคือ ภาพวาดจากศิลปินช่างและผลิตภัณฑ์จากกระดาษมูลช่าง นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยอนุญาตให้ร้านค้าภายนอกประมูลเข้ามาจำหน่าย เช่น เครื่องเขียน ตุ๊กตา เสื้อยืด ฯลฯ ที่มีรูปลักษณะและลวดลายเกี่ยวกับช่างแต่ของที่ระลึกบางอย่างยังไม่มีการระบุตราสินค้าว่าเป็นของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยนิยมเลือกซื้อไปสวมใส่หรือเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่นๆ ที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยได้อีกทางหนึ่ง ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก ที่ได้กล่าวว่า

“สินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายในศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยมีทั้งที่เราผลิตเองและของที่บุคคลภายนอกผลิตมาวางจำหน่าย โดยเน้นว่าเป็นของที่มียุโรปลักษณะและลวดลายเป็นช่างแต่ยังไม่มีการระบุให้ชัดเจนเรื่องตราสินค้าว่าเป็นของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย ซึ่งของที่ระลึกถือนี้เป็สื่อประชาสัมพันธ์ที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย” (เจ้าหน้าที่งานบริการที่พักและของที่ระลึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มกราคม 2557)

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



ภาพวาดของศิลปินข้าง



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 วิทยุ

2.3.3.3 หนังสือพิมพ์

2.3.3.4 นิตยสาร

2.3.3.1 โทรทัศน์

จากข้อมูลการค้นคว้าทางเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสื่อโทรทัศน์ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นสื่อที่ทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล ภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ โดยเฉพาะ โดยบุคคลภายนอกมักจะติดต่อเข้ามาเพื่อขอถ่ายทำรายการ โดยจะแจ้งกับทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยว่าต้องการจะถ่ายทำเรื่องอะไรบ้าง เช่น ประวัติการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว การรักษาและบริหารช้างของโรงพยาบาลช้าง การฝึกลูกช้าง การฝึกควาญช้าง เป็นต้น เมื่อเริ่มนำรายการต่างๆ ที่ถ่ายทำไปออกอากาศ ก็จะทำให้บุคคลภายนอกเกิดความสนใจและมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย รวมไปถึงสื่อโทรทัศน์อื่นๆ ที่สนใจจะมาถ่ายทำรายการที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งสื่อภายในประเทศและสื่อต่างประเทศที่ติดต่อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลควาญช้างและช้าง รวมถึงสถานที่ถ่ายทำไว้ให้ตามที่รายการ โทรทัศน์นั้นๆ ติดต่อมา เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเล็งเห็นแล้วว่ารายการโทรทัศน์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้เป็นอย่างดี ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอก ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร

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

รายการทางโทรทัศน์ที่ได้ทำการบันทึกภาพศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และได้ออก อากาศจนทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 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 ตลอดจนการดูแลช้างที่ตั้งครรภ

รายการคุยโหมงป่าย 3 โมง ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี วันที่ 22 พฤศจิกายน 2556 นำเสนอเรื่องการทำตั้งและดำเนินงานของศูนย์บริหารช้างบ้านปางหละ 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

2.3.3.2 วิทยู

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า สื่อวิทยูเป็นสื่อมวลชนที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยสื่อทางวิทยูที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์นั้น มีทั้งรายการวิทยูที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ผลิตรายการเอง และมีทั้งที่ส่งข่าวสารข้อมูลหรือโฆษณาทางวิทยู (Spot radio) ให้กับสถานีวิทยูต่างๆ เพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ โดยเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น วันช้างไทยดำเนินยิ่งใหญ่แห่งแผ่นดิน งานสะโตกช้าง เป็นต้น ดังคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าให้ฟังว่า

“สื่อวิทยูถือได้ว่าเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยคลื่นวิทยูที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นมีทั้งคลื่นวิทยูที่เราผลิตรายการเองและการส่งข้อมูลและโฆษณาไปยังคลื่นวิทยูอื่นๆ 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 ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมกิจกรรมต่างๆของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

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

จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ได้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้ส่งข้อมูลให้บุคคลภายนอกเป็นผู้ผลิตหรือบุคคลภายนอกซึ่งเป็นคอลัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ติดต่อเข้ามาเพื่อขอข้อมูลเพื่อนำไปทำสื่อบทสัมภาษณ์ 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 นำเสนอสื่อบข่าวกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

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 “สร้างสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน-คนข่าวของชาวช้าง” โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นผู้จัดกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อสานสัมพันธ์อันดีระหว่างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับสื่อมวลชน แม้จะเป็นรายงานพิเศษ แต่ก็มีเนื้อหาที่น่าสนใจที่สื่อมวลชนท่านหนึ่งเขียนขึ้นจากประสบการณ์การจริงที่ได้ฝึกเป็นควาญช้างสมัครเล่น โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าว่า

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

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

“สู่นิตยสารทางศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง 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

นิตยสารเชียงใหม่แม็ก 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 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการ โฟสต์กัน ในกระทู้ของเว็บไซต์

2.3.4.1 บริการข้อมูลทางเว็บไซต์

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า บริการข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

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

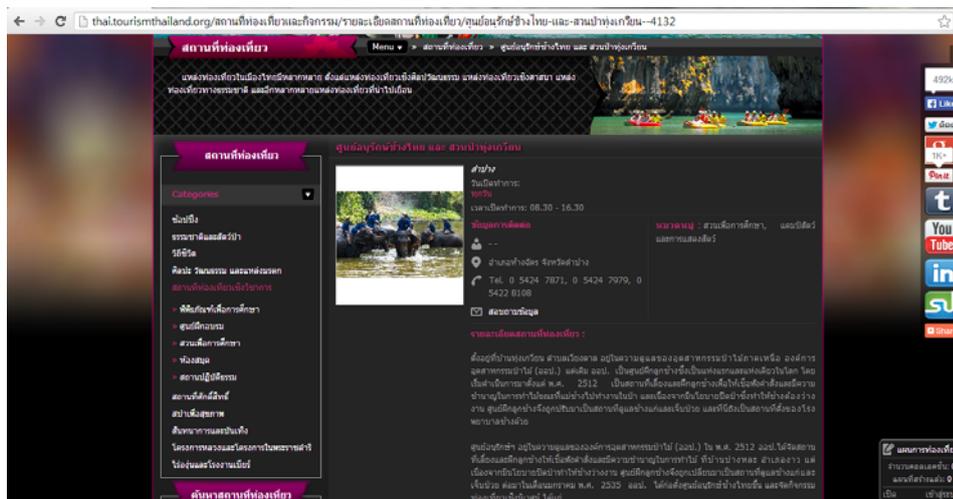
จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในระยะเริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ นั้น ได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่ช่วยที่ได้้นำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

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/webplp/page/page10.html>) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง

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

เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้นเริ่มต้นจัดทำขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้ว ด้วยความริเริ่มของอาจารย์ธีรชารัง ที่ปรึกษาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นผู้จัดทำ ลงทะเบียนและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเรียนรู้การทำเว็บไซต์จากอาจารย์ธีรชารังจนสามารถทำเว็บไซต์ได้เอง จึงเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์มาเป็น [http:// www.thailandelephant.org](http://www.thailandelephant.org) และ <http://changthai.com/> ในปัจจุบัน โดย เนื้อหาของทั้งสองเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน คือ

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

“สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารและสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าสิบปีแล้ว โดยการเริ่มต้นของอาจารย์ธีรชารังที่ปรึกษาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ของเราก็เรียนรู้เรื่องการทำเว็บไซต์จากอาจารย์ธีรชารังจนสามารถทำได้เอง จนปัจจุบันเรามีเว็บไซต์สองเว็บไซต์คือ <http://www.thailandelephant.org> และ <http://changthai.com/> ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย” (เจ้าหน้าที่ส่วนแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2557)

www.thailandelevator.org/th/activity/กิจกรรมการแสดงช้าง

สถาบันคชบาลแห่งชาติ

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เมื่อปี พ.ศ. 2536

Home | กิจกรรมที่น่าสนใจ | งานอนุรักษ์ | งานวิจัย | งานศิลปะ | โครงการท่องเที่ยว | สิ่งอำนวยความสะดวก | ติดต่อ

กิจกรรมการแสดงช้าง

การแสดงช้างของศูนย์อนุรักษ์ มี 3 รอบ ได้แก่ รอบแรกเวลา 10.00 นาฬิกา รอบที่สองเวลา 11.00 นาฬิกา และรอบสุดท้ายเวลา 13.30 นาฬิกา โดยใช้ช้าง 15 เชือกในการแสดง และใช้เวลาประมาณ 40 นาที

จุดเด่นของการแสดงช้างของ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้แก่การสาธิตการรำไม้ด้วย ช้างซึ่งแพร่หลายในอดีต และถูกห้ามในปี พ.ศ. 2532 นอกเหนือจากการแสดงความสามารถของช้างแล้ว การสาธิตการรำไม้ด้วย ช้างยังเป็นการแสดงความสามารถของควาญช้างในการควบคุม ช้างในการรำไม้อีกด้วย อาทิเช่น การโยก ภาษาในการควบคุม ซึ่งมีมากกว่า 35-40 คำ และการใช้การเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นต้น

ด้านศิลปะ มีการแสดงความสามารถของช้างเช่น ช้างแสดงการถ่มน้ำลาย และแสดงการวาดภาพ ได้แก่ ภาพตามจินตนาการ และ ภาพเหมือนจริง โดยช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยวาดภาพครั้งแรกในปี พ.ศ.

ดาวน์โหลดเอกสาร..

- สไลด์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ (7.0 MB, 9 nbs)
- สไลด์ประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์ช้าง จำนวน ๓ สไลด์ (30.4 KB, 17 nbs)
- สไลด์ประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์ช้าง จำนวน 1 สไลด์ (30.6 KB, 9 nbs)
- สไลด์ประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน ๖ สไลด์ (30.5 KB, 9 nbs)
- TOR ระเบียบว่า สวมใส่หมวกกันน็อค (164.3) KIB, 8

changthai.com

CHANGTHAI.COM
Love me love the elephant !

ACTIVITIES ABOUT ME CONTACT

Photo of today: Wanalee and Areena drank water..

February 17, 2014 by Supat Sutti — 2 Comments

This photo was taken properly on last Saturday while Wanalee and Areena were drinking water, both elephants are adopted by King's Sister and those were born in the same day..

Supat Sutti

Check out recommended tours in North of Thailand here...

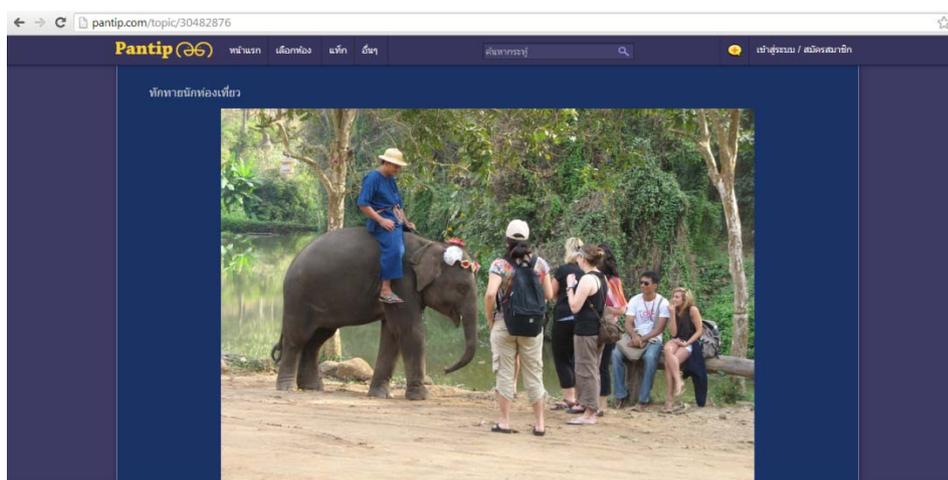
ภาพที่ 4.28 เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทั้งสองเว็บไซต์ <http://www.thailandelevator.org> และ <http://changthai.com/> ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.4.2 บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์

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

373.html ได้เขียนถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไว้อย่างละเอียดและมีภาพถ่ายประกอบพร้อมคำบรรยายซึ่งทำให้มีผู้สนใจเข้ามาอ่านและมีความสนใจจะมาเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยเรื่องนี้เจ้าหน้าที่งานแผนงานและประชาสัมพันธ์องค์กรได้เล่าว่า

“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 อันดับที่มีรายได้ไม่เกิน 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 อันดับทีสี่แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ภูมิลำเนา

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/ปวส.	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 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป

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 และอันดับที่สามมีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าๆ กันคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอันดับสุดท้ายคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00

รายได้

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมีรายได้ ดังนี้ อันดับที่หนึ่งมีรายได้มากกว่า 2,250 USD คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 160 USD คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับที่สามมีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าๆ 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 อันดับที่สามมีสองกลุ่มอาชีพเท่าๆ กัน คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ภูมิตำเนา

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมาจากประเทศอื่นๆ (ระบุว่าเป็นประเทศออสเตรเลีย) คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับที่สามคือสหรัฐอเมริกา 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 อันดับที่สามคือเดินทางมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.70 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00

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

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทย		
1) กิจกรรมของสวนอนุรักษ์ช้างไทย	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

สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทย

สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือการแสดงช้างและกิจกรรมของสวนอนุรักษ์ช้างไทย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือสิ่งจูงใจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 การเดินทางที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 8.00

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนอนุรักษ์ช้างไทยมากที่สุดคือตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับที่สองคือคนรู้จักชักชวนให้มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.00

อันดับที่สามคือเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้ายคือเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อะไรคือสิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		
อนุรักษ์ช้างไทย		
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
ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวท่านเคยเห็นหรือ		
ได้ยินเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ		
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อใดบ้าง		
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
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเปิดรับ		
ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด		
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 อันดับทีสี่คือ ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของช้าง คิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับห้าคือ 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 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข่าวสารที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

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 มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้	\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 มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้	\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 อันดับที่สุดคือ การฝึกเป็นควาญช้าง คิดเป็นร้อยละ 4.70 อันดับต่ำคือ 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

ความรู้สึกระทึบใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

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

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

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

ควรประชาสัมพันธ์สื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่