

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว
3. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี รวมทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาสรุปและรวบรวมเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ข้อมูลการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 3 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี

กระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัด จันทบุรี

1. ผู้สื่อสาร

ผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว คือ บุคลากรของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ทั้งหัวหน้าอุทยานและเจ้าหน้าที่อุทยานทุกคน รวมถึงหน่วยงานเครือข่ายต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งผู้สื่อสารเหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติ เขาสระบาป เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2518 ซึ่งเป็นอุทยานลำดับที่ 11 ของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2525 ก็มีการเปลี่ยนชื่อเป็นอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว เนื่องจากว่าน้ำตกพลี๊วเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยู๊จัก จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วตั้งอยู่ที่ 41 หมู่ 12 ต.พลี๊ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี 22190 เบอร์โทรศัพท์ 039-434528 การเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วสามารถใช้เส้นทางสายกรุงเทพฯ-ตราด เลี้ยวซ้ายที่ทางแยกตรงหลักกิโลเมตรที่ 347 ไปยังที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วประมาณ 2 กิโลเมตร อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วอยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรี 14 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวเมืองตราด 55 กิโลเมตร อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วมีขนาดพื้นที่ 84,062.50 ไร่ และมีสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยาน คือ น้ำตกพลี๊ว น้ำตกมะกอก น้ำตกคลองนารายณ์ น้ำตกตรอกนอง อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ และอ่างเก็บน้ำก่งซีไร่

1.2 การวางแผนและการกำหนดขั้นตอนในการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

- 1) จัดประชุมและวางแผนงานการสื่อสาร
- 2) รวบรวมข้อมูลและกำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร
- 3) เผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อและเครือข่ายการสื่อสาร
- 4) ประเมินผลการสื่อสาร

1.3 วัตถุประสงค์การสื่อสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

1.4 ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ชุมชน สังคม องค์กร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

1.5 เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงเครือข่ายจากชุมชน ซึ่งเป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไปยังนักท่องเที่ยว โดยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ เพจข่าวสารทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ชุมชมรมน้ำจันทบูร เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารเหล่านี้สามารถช่วยในการกระจายข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้

1.6 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัญหาที่เกิดจากงบประมาณด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถทำการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ต้องจัดสรรงบประมาณที่ได้รับมาผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสม รวมถึงจะมีสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของทางกรมอุทยานแห่งชาติที่จะจัดส่งมาให้อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วเป็นหลัก

2. สาร

เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว มี 4 ประเด็น คือ เนื้อหาสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว เนื้อหาสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสารที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเนื้อหาสารที่ให้ความบันเทิงจากการจัดกิจกรรม

3. สื่อ

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปจากผลการสัมภาษณ์ได้ว่าเป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ใช้ในการกระจายข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วจังหวัดจันทบุรีไปสู่นักท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วได้จัดทำขึ้น ส่งไปยังสื่อมวลชนหลัก เพื่อนำไปนำเสนอทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของสื่อหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ โดยมีการจัดรายการวิทยุชื่อรายการสายธารพลี๊ว ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM 102.5 ทุกวันเสาร์ เวลา 14.00-15.00 น. นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (CTV) รวมถึงกรมประชาสัมพันธ์ ที่เป็นช่องการในการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วไปสู่นักท่องเที่ยว

3.2 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหลัก ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เจ้าหน้าที่อุทยาน ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ประจำที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อคอยให้ข้อมูลข่าวสาร ตอบข้อซักถาม และคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานที่คอยรับโทรศัพท์และตอบข้อซักถามแบบออนไลน์ นอกจากเจ้าหน้าที่อุทยานแล้ว ยังมีสื่อบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬา มัคคุเทศก์ พนักงานบริษัททัวร์ รวมถึงครู อาจารย์ เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3.3 สื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงใช้เป็นส่วนหลักที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของอุทยาน เช่น เวลาเปิด-ปิด วันทำการ วันหยุดทำการ กิจกรรมของอุทยาน ข้อมูลสำคัญที่ควรรู้ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม เป็นต้น โดยสื่อใหม่หลัก ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ Facebook และ Website ซึ่งใช้สื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นส่วนหลัก คือ เพจอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว - Namtok Phlio National Park นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อ Facebook และ Website ของกรมอุทยานแห่งชาติ คือ เพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และ เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ www.dnp.go.th ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้อนุญาตให้เพจ Facebook ต่าง ๆ สามารถนำไปนำเสนอในเพจต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่หลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.4 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และการจัดกิจกรรม โดยสื่อเฉพาะกิจนี้เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ และสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลความรู้ ข้อความเชิญชวน กฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ ข้อควรรู้ ข้อแนะนำ คำชี้แจง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้อย่างเหมาะสมตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวเป็นอีกสื่อเฉพาะกิจที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทิวศตมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น

4. ผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวและต้องการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรี คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางมาจากทุกภาคของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว จึงเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มเป้าหมายรองในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบกลุ่มทัวร์ เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและต้องการเรียนรู้สถานที่ ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีได้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี

1. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวว่าอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวมีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากอุทยานอื่นอย่างไรบ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา ซึ่งจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว คือ อุทยานแห่งชาติที่น้ำตกไม่เคยแห้ง มีน้ำไหลตลอดทั้งปี น้ำตกใสสะอาด มีความเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาศึกษาหาความรู้ได้ด้วย

2. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้เกิดการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คง อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรักความหวงแหน ธรรมชาติ ช่วยกันดูแลรักษา ปรับปรุง ซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สมบูรณ์ เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดไป

3. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม นำมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมวัน คล้ายวันทิวศตสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพวาดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์ อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้จะสอดแทรกข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา

4. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และ กระจายข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไปสู่ นักท่องเที่ยว โดยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรม อุทยานแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ เพจข่าวสารทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครือข่าย การสื่อสารเหล่านี้สามารถช่วยในการกระจายข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวไม่เกิน 3 ชั่วโมง เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวกับครอบครัว และเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวโดยรถยนต์

2. ข้อมูลการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากวิทยุ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากพนักงานบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์ น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จากสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Facebook มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Website ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จากสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากป้ายโฆษณามากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโปสเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากการจัดกิจกรรมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จากสื่อทั้ง 4 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูง เพียงประเภทเดียวคือ สื่อใหม่ ส่วนสื่ออีก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลจุดชมวิวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และข้อมูลจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 มาตรา 19 น้อยที่สุด

4. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูงมากหรือเหมาะสมมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทิ้งขยะในภาชนะที่จัดเตรียมไว้ตามจุดต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว กลุ่มตัวอย่างช่วยรักษาสภาพเดิมของสถานที่ทางประวัติศาสตร์อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และกลุ่มตัวอย่างไม่นำทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วกลับบ้าน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างช่วยแนะนำความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่ผู้อื่นขณะท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วมาก จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวนอกอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี

กระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี

1. ผู้สื่อสาร

ผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว คือ บุคลากรของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ทั้งหัวหน้าอุทยานและเจ้าหน้าที่อุทยานทุกคน รวมถึงหน่วยงานเครือข่ายต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งผู้สื่อสารเหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 55) ที่ว่าผู้สื่อสารหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิดความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้สื่อสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรมา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อสาร ได้แก่ ภาครัฐ คือ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา, สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสตูล, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 1 (สงขลา - สตูล), ภาคเอกชน คือ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจ.สตูลและมัลคุเทศก์, ภาคประชาชน คือ ชาวเลบนเกาะหลีเป๊ะ และพันธมิตร คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันดามันตอนล่าง (สตูล-ตรัง), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มูลนิธิสืบนาคเสถียรและมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชากรภัททิยากุล (2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง อำเภอถ้ำรงค์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรการพัฒนาอื่น ๆ และคนในชุมชน รวมถึงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเกิด

จากการร่วมมือและบูรณาการจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน นำมาซึ่งแนวคิดในการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสาร ได้แก่ สมาคมชาวเพชรบุรี ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ

2. สาร

เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มี 4 ประเด็น คือ เนื้อหาสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เนื้อหาสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสารที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเนื้อหาสารที่ให้ความบันเทิงจากการจัดกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 56) ที่ว่าสารหมายถึงผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาเป็นรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำ เป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว ข้อความ และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอ และสอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1974 : 19) ที่ว่าในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้ 1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และ เพื่อทราบ (Understand) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น เพื่อนำไปใช้หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ 2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา 3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และ เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับสารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน และ 4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และ เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดกระบวนการควบคุมภายในเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงประโยชน์ของชุมชน รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่ระดับการพัฒนาบริการใหม่เชิงความสัมพันธ์กับชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า สาร ได้แก่ เน้นในเรื่องประโยชน์ของตาลโตนดและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตาลโตนด เชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตาลโตนด การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ และสร้างความตระหนักรู้เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติประเภทอื่น ๆ ตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า สารหรือประเด็น ได้แก่ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการนักท่องเที่ยวและด้านกฎระเบียบ

3. สื่อ

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลึงจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปจากผลการสัมภาษณ์ได้ว่าเป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2540 : 56) ที่ว่าสื่อหมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอโทรทัศน์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส และสอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2545 : 18) ที่ว่าการใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเพื่อการสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจ และการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้ส่งอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ หรือในปัจจุบันคำว่าสื่อผสมนั้นอาจเป็นสื่อเดียวที่มีคุณสมบัติเป็นสื่อหลาย ๆ ชนิดได้ เช่น สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้สื่อที่หลากหลายยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า สื่อหรือช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์พรรณภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรี จะเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญฤทัยสายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน สื่อใหม่หมายถึงสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัลทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ คือ 1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย 2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล 3. ช่วยสนับสนุนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แค็ตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป 4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน 5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก 6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า และ 7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

3.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ใช้ในการกระจายข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีไปสู่นักท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้จัดทำขึ้น ส่งไปยังสื่อมวลชนหลัก เพื่อนำไปนำเสนอทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของสื่อหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ โดยมีการจัดรายการวิทยุชื่อรายการสายธารพลิว ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM 102.5 ทุกวันเสาร์ เวลา 14.00-15.00 น. นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (CTV) รวมถึงกรมประชาสัมพันธ์ ที่เป็นช่องการในการกระจายข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวไปสู่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 132) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Mass communication กับคำว่า สื่อสารมวลชน ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Mass media ในความเป็นจริงแล้วการใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน นั้นมีความหมายถึงกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทนี้ เป็นกระบวนการสื่อสารกับมวลชน การใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ส่วนคำว่า สื่อมวลชน นั้นมีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการ คือ สื่อ โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเรียกว่า สื่อมวลชน ซึ่งหมายความถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร และภาพยนตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อบุคคลในท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจในท้องถิ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหลัก ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เจ้าหน้าที่อุทยาน ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ประจำที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อคอยให้ข้อมูลข่าวสาร ตอบข้อซักถาม และคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานที่คอยรับโทรศัพท์และตอบข้อซักถามแบบออนไลน์ นอกจากเจ้าหน้าที่อุทยานแล้ว ยังมีสื่อบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬา มีคัคเทศก์ พนักงานบริษัททัวร์ รวมถึงครู อาจารย์ เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 35) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่ง

สารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ และเมย์เนน (Rogers and Meynen, 1969 : 234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ 2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้ 3. ผู้รับสารบางคน มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อถือบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย นอกจากนี้สื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ ก็ควรจะเป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง และมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

3.3 สื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงใช้เป็นที่หลักที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของอุทยาน เช่น เวลาเปิด-ปิด วันทำการ วันหยุดทำการ กิจกรรมของอุทยาน ข้อมูลสำคัญที่ควรรู้ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม เป็นต้น โดยสื่อใหม่หลัก ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ Facebook และ Website ซึ่งใช้สื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นสื่อหลัก คือ เพจอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว - Namtok Phlio National Park นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อ Facebook และ Website ของกรมอุทยานแห่งชาติ คือ เพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และ เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ www.dnp.go.th ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้อนุญาตให้เพจ Facebook ต่าง ๆ สามารถนำไปนำเสนอในเพจต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่หลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรจิต สมบัติพานิช (2547 : 4) อธิบายว่าสื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำ

ให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของซัวญุกุทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ คือ 1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย 2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล 3. ช่วยสนับสนุนในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แค็ตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป 4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน 5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก 6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า 7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที จึงสรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของธิดาพร ชนะชัย (2550 : 1) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1. สื่อดิจิทัล (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม 2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ และ 3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุน (Support) งานบางอย่าง โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ (Creativity innovation)

3.4 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และการจัดกิจกรรม โดยสื่อเฉพาะกิจนี้เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ และสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลความรู้ ข้อความเชิญชวน กฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ ข้อควรรู้ ข้อเสนอแนะ คำชี้แจง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้อย่างเหมาะสมตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2531) ที่ว่าสื่อเฉพาะกิจคือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดัมส์ (Adams, 1971 : 71) กล่าวว่า ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็น การใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135) ที่ว่าสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นอีกสื่อเฉพาะกิจที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทิวศตสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135) ที่ว่าสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัด

ขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ มูลศรี (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง ด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นบนเกาะ คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น ผับ เชน และบาร์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการท่องเที่ยวนี้พบว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนมากนัก

4. ผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวและต้องการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางมาจากทุกภาคของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว จึงเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี กลุ่มเป้าหมายรองในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบกลุ่มทัวร์ เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและต้องการเรียนรู้นอกสถานที่ ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีได้ สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 56) ที่ว่าผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือคนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์กร การพรรคการเมือง เป็นต้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ มูลศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสาร ได้แก่ สมาชิกภายในเครือข่าย นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิญา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ :

กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ นักท่องเที่ยว หัวใจสร้างสรรค์ เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริงไม่จัดสร้าง กระบวนการควบคุมภายในเข้มแข็งและครอบคลุม และประโยชน์เข้าถึงอย่างเท่าเทียม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

1. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวว่าอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากอุทยานอื่นอย่างไรบ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา ซึ่งจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ อุทยานแห่งชาติที่น้ำตกไม่เคยแห้ง มีน้ำไหลตลอดทั้งปี น้ำตกใสสะอาด มีความเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาศึกษาหาความรู้ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศาลาโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์ศาลาโตนดในจังหวัดเพชรบุรี กลยุทธ์ด้านสาร ได้แก่ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ กลยุทธ์ดึงความสนใจและทำให้เกิดความอยากรู้ และกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนอัมพวาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ นักท่องเที่ยว หัวใจสร้างสรรค์ เจ้าบ้านเข้มแข็งและสร้างสรรค์ กิจกรรมและปฏิสัมพันธ์แท้จริงไม่จัดสร้าง กระบวนการควบคุมภายในเข้มแข็งและครอบคลุม และประโยชน์เข้าถึงอย่างเท่าเทียม การสร้างความรู้ความเข้าใจที่แก่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดกระบวนการควบคุมภายในเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงประโยชน์ของชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ มุลศรี (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้เกิดการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คง อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรักความหวงแหน ธรรมชาติ ช่วยกันดูแลรักษา ปรับปรุง ซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สมบูรณ์ เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 : 1) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่ม ใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความ ดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ สุด อย่างยั่งยืนยาว ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ทั้งหมด 6 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ 1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง 2. เป็นการ ท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว 3. เป็นการท่องเที่ยวที่ รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม 4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม 5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทน แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของณิกานต์ ภัททิยากุล (2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวที่ ยั่งยืน: กรณีศึกษา หมู่บ้านศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า แนวทาง ให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ คือ 1. สร้างอัตลักษณ์ผ่านตัวตนชุมชน 2. สร้างความรู้สึ กความเป็นเจ้าของให้คนในชุมชน 3. สร้างการเชื่อมโยงโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ 4. สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว กระบวนการจัดการของชุมชนกลายเป็นความยั่งยืนได้นั้นเกิด จากการประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่มีการทำความเข้าใจถึงแผนงานกับคนในชุมชนตั้งแต่ต้น เพราะคนคือกุญแจสำคัญที่ทำให้ชุมชนศรีวังมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

3. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม นำมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมวัน คล้ายวันทิวศตสมเด็จเจ้านางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพวาดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์ อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้จะสอดแทรกข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา

สอดคล้องกับแนวคิดของเกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135) ที่ว่าสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดง นิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อ เฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์ ตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านสาร ได้แก่ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ กลยุทธ์ ดึงความสนใจและทำให้เกิดความอยากรู้ และกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร (3) กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยความจริงใจ และกลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน

4. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และ กระจายข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่ นักท่องเที่ยว โดยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรม อุทยานแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ เพจข่าวสารทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครือข่าย การสื่อสารเหล่านี้สามารถช่วยในการกระจายข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ สอดคล้องกับแนวคิด ของแชร์เลย์ อีเบอร์ (Shirley Eber, 1992 : 3) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวว่าควร ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้องมีการประสานแผนการ พัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาภูมิภาค แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่ เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และ การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้า ร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็น หน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับ คุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล แสนอาทิตย์ (2547) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่น่าน อำเภอเวียงสา จังหวัด

นาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำที่อธิบายว่าการจัดการเชิงสังคมใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในการสื่อสาร และการพัฒนาเครือข่ายใช้กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายโดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการอนุรักษ์แม่น้ำไปยังหมู่บ้านอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบ่งเป็น (1) รูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางอย่างเป็นทางการ การสื่อสารสองทางอย่างไม่เป็นทางการและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และ (2) รูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่ายกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

จากผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี พบว่ามี 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของพนม คลีณา (2549 : 4) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategies) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหา แต่ละสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา หรือบางโครงการอาจจำเป็นต้องคิดหากกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ กลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นสิ่งกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไร เมื่อไร อย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดของนาจิบ และเจมส์ (Najib and James, 1982 : 43) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการสื่อสาร (Method) สาร (Messages) และแนวทางการใช้การสื่อสาร (Approach) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้ว และการกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยม ซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้ว

โดยภาพรวมแล้วจากผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของชาร์เลย์ อีเบอร์ (Shirley Eber, 1992 : 3) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ดังนี้

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ

หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุงบำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห่งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้อง วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้อง มีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้อง ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายกระจายสู่ ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม (Participation Approach) โดยเข้า

ร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้อง มีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรใน องค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้อง ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรงการสอบถามความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากวิทยุ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากพนักงานบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์ น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Facebook มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Website ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากป้ายโฆษณามากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโปสเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากการจัดกิจกรรมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อทั้ง 4 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูง เพียงประเภทเดียวคือ สื่อใหม่ ส่วนสื่ออีก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูง เพียงประเภทเดียวคือ สื่อใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) ที่ว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน ซึ่งสื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ว่าภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรานบุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง

2. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลจุดชมวิวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และข้อมูลจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 มาตรา 19 น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2540 : 75) ที่ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สงกระสันต์ (2551) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ตาลโตนดของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมีการรับรู้ประโยชน์ในการอนุรักษ์ตาลโตนดอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิหุณ มูลศรี (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง เพื่อท่องเที่ยว/ความบันเทิง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ ชมทัศนียภาพของเกาะสีชัง

3. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูงมากหรือเหมาะสมมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ขยະในภาชนะที่จัดเตรียมไว้ตามจุดต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว กลุ่มตัวอย่างช่วยรักษาสภาพเดิมของสถานที่ทางประวัติศาสตร์อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และกลุ่มตัวอย่างไม่นำทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวกลับบ้าน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างช่วยแนะนำความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่ผู้อื่นขณะท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวัลนุช อุทยาน (2560) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรา บุรีศรี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการจัดการสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอุทยานแห่งชาติตะรุเตา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการเคารพธรรมชาติและรักษาสภาพเดิมของสถานที่ทางประวัติศาสตร์อุทยานแห่งชาติตะรุเตาอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวยุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวมามาก จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวนำเสนอทางสื่อต่าง ๆ เป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวมามาก ก็จะได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวมากตามไปด้วย ซึ่งการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวยุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540 : 75) ที่ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ และสอดคล้องกับแนวคิดของพัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538 : 109) ที่ว่าแนวความคิดที่เกี่ยวข้องข้องในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ แม้ว่าจะสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ แต่นักวิชาการบางกลุ่มก็นิยมเรียกรวมกันว่า การเลือกรับรู้ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper, 1990 : 19) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน การเลือกรับรู้ (Selective perception) การเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิด

และความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่ง อาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป การเลือกจดจำ (Selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์กล่าวว่าใน ความเป็นจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่าง 2 กระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดย ย่อก็คือความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจ พร้อมทั้งจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่ สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮม สเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ กิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยว ที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวยุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีมาก จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจ เป็นไปได้ว่าสื่อต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรี นอกจากจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว ยังมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจให้นักท่องเที่ยว เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนอีกด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวย่าง ยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวจังหวัดจันทบุรีมาก ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนมากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของชวลิน อุทยาน (2560) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่าง ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการ

กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เที่ยรมนต์โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อม ในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม 2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้ว สามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ 3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้ เลือกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยาม คลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง 4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาทีนักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน 5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรม การจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มี กำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่ สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้ และ 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะ เห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือน พฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะ เกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทาง ไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งเรื่องข้อมูลพื้นฐานของ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลประวัติศาสตร์ของ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลจุดชมวิวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลเส้นทางศึกษา ธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลการจัดกิจกรรมเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติน้ำตก พลิ้ว ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูล การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ข้อมูลกฎข้อบังคับการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว และข้อมูลพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 มาตรา 19 ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวรับรู้เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 123) ที่ว่าพฤติกรรม คือการกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐาน ที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความ แตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วย ภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความ กรุณาปรานียอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้น ในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของแนนซี ซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์

ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้ 1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ 2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน 4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณีย์ สิงห์ทน (2539) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เตรีมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูงเพียงประเภทเดียวคือสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook และ Website เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและอุปกรณ์การสื่อสารมีราคาที่ถูกกลง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่าย ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารในสื่อใหม่ประเภทอื่น ๆ เช่น YouTube TikTok IG เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชิญชวนให้มาท่องเที่ยว รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ไม่สามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

3. การวิจัยครั้งนี้พบว่า อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทิวศตสมเด็จพระนางเจ้าสุทนต์ทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพถ่ายกิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการปรับปรุงหรือซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว เพื่อทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน การมีส่วนร่วม สร้างจิตสำนึก และสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังอุทยานแห่งชาติจังหวัดอื่น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติขุนน่าน จังหวัดน่าน อุทยานแห่งชาติลำคลองงู จังหวัดกาญจนบุรี อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยศึกษากระบวนการสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ความรู้ ทักษะ การมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษา การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย