

1.2.1 สภาพปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในเขต
รักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา จากการศึกษาและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีสภาพและข้อเท็จจริงดังนี้

1) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์ของป่าซับลังกา
มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จำแนกตามเกณฑ์ลักษณะของสื่อ ซึ่งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4
ประเภท ได้แก่

1.1) สื่อบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง
เจ้าหน้าที่ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ประชาชนในพื้นที่ ใช้วิธีการสื่อสารแบบการ
บอกเล่าปากต่อปาก เช่น ระหว่างการเดินทางตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
ซับลังกา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา หรือการ
สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา

1.2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยเขตรักษาพันธุ์สัตว์
ป่าซับลังกา การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพื้นที่บนเว็บไซต์จาก
บรรดานักท่องเที่ยวอิสระ

1.3) สื่อมวลชน ได้แก่ รายการสารคดีทางโทรทัศน์

1.4) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือนักท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์
ในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา

2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับ
ลังกานั้นมาจากสื่อมวลชน และการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ทาง
อินเทอร์เน็ต บางครั้งก็ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว
ซึ่งมีการวางเผยแพร่ไว้ในแหล่งชุมชนบริเวณใกล้พื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ได้แก่ ปุ่ม
น้ำมัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 7 และสำนักงานเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย
เช่นกัน

3) ลักษณะของเนื้อหาภายในสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งตามประเภทของสื่อ
ดังนี้

3.1) แผ่นพับ เป็นสื่อที่มีลักษณะการใช้งานง่าย เนื้อหาที่ปรากฏใน
แผ่นพับจึงเป็นข้อมูลโดยสังเขปที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตรักษา
พันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา แหล่งธรรมชาติที่น่าสนใจ การเตรียมพร้อมการเดินทาง ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก รายละเอียดและแผนที่เส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ แผนที่การเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปที่แหล่งท่องเที่ยว

3.2) คู่มือนักท่องเที่ยว เนื้อหาที่ปรากฏในคู่มือนักท่องเที่ยวให้ รายละเอียดเพียงโดยสังเขปเท่านั้น เช่น สถานที่ตั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติแต่ไม่มีแผนที่แสดงเส้นทางประกอบให้เห็นชัดเจน การเตรียมพร้อม สำหรับเดินป่า และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน และขาดภาพประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นอยู่ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา จะเพียงภาพเดียว คือ ภาพ ต้นยางยักษ์ในป่า ซึ่งสื่อความหมายที่ยังไม่ชัดเจนและไม่น่าสนใจ

3.3) เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและ สะดวกทำให้เกิดเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาเป็นจำนวนมาก โดยมี เนื้อหาภายในสื่อที่หลากหลาย เน้นข้อมูลด้านความคิดเห็นและการแบ่งปันประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว

3.4) รายการสารคดีโทรทัศน์ เป็นสารคดีท่องเที่ยวแสดงให้เห็นภาพ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เรื่องราวของมูลนิธิกินช้างสู่ธรรมชาติ เน้นจุดเด่นตาม เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ มีการออกอากาศเป็นตอนๆ ไม่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับว่ารายได้ติดต่อมา เพื่อมาถ่ายทำรายการ

3.5) เจ้าหน้าที่ผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ผู้นำชมเป็น ผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่พบเห็นตามเส้นทาง อาจมีการเสริมแทรกประสบการณ์ เกร็ดความรู้ต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวประสบการณ์ หัวข้อในการสนทนาหลากหลาย ไม่ จำกัดว่าต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาเท่านั้น อาจเป็นเรื่อง ส่วนตัว การทำงาน เรื่องสัพเพเหระ หรือความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสาร แบบไม่เป็นทางการ

1.2.2 สภาพปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนใน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา จากการศึกษาและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่า การผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาที่มีข้อจำกัดเรื่องของงบประมาณในการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเอง ทำให้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาต้องมีการประสานงาน กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 7 ลพบุรี เพื่อขอการสนับสนุนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ส่งผลกระทบต่อปัญหาต่อการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) จำนวนสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย ขาดการวางแผนการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยมีข้อจำกัดหลายด้าน ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน งบประมาณ และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

2) รูปแบบสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่โดยภาพรวมมีรูปแบบที่ไม่ดึงดูดใจ ทั้งในด้านองค์ประกอบทางเรขาคณิต ได้แก่ การออกแบบจัดหน้า ความสวยงามและความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ภาพประกอบและคุณภาพของภาพถ่ายไม่สวย มุมกล้องไม่น่าสนใจ รวมทั้งคุณภาพการพิมพ์ไม่ได้ระดับคุณภาพเท่าที่ควร

3) เนื้อหาภายในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภท มีปัญหาดังนี้

3.1) แผ่นพับ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ และดำเนินการผลิตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 7 เป็นผู้จัดทำ โดยหน่วยงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาทำหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของตนให้แก่ผู้รับจ้างผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 7 เป็นผู้ว่าจ้าง จึงพบว่าข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏในแผ่นพับนั้นไม่ครบถ้วน และคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง รวมทั้งข้อมูลไม่สอดคล้องกับความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว เช่น การมีข้อมูลตารางแสดงรายการจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจและวิธีการเดินทางเข้าถึง หรือตารางพรรณพืชเด่นๆ ที่สามารถพบเห็นได้ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่มีข้อผิดพลาดคือขาดการเชื่อมโยงเข้ากับเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเพียงข้อมูลว่ามีทรัพยากรที่เด่นๆ ไต่บ้างในป่า แต่ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมองภาพรวมออกว่าเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติแต่ละเส้นทางมีธรรมชาติที่น่าสนใจและมีอะไรบ้างเป็นจุดเด่น รวมทั้งเส้นทางใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถนำไปใช้ประเมินผล ตลอดจนการวางแผนท่องเที่ยวตามเส้นทางหรือจุดใดเป็นลำดับ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในแผ่นพับทำให้ไม่สามารถบรรจุข้อมูลรายละเอียดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาได้อย่างสมบูรณ์

3.2) คู่มือนักท่องเที่ยว เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดลพบุรีเป็นผู้จัดทำ มีเนื้อหาภายในคู่มือนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดลพบุรี โดยเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของจังหวัดเท่านั้น ทำให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกามีปริมาณน้อย ไม่น่าสนใจและขาดการชูจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

3.3) เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับป่าซับลังกาเป็นจำนวนมาก เนื้อหาจึงมีความหลากหลายและส่วนใหญ่เป็นข้อมูลด้านความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้ข้อมูลที่ได้รับสารหรือนักท่องเที่ยวได้รับอาจจะไม่

ถูกต้องทั้งหมดเพราะเป็นลักษณะความคิดเห็นที่อาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และไม่เป็นปัจจุบัน เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ ความยากง่ายของการเดินป่า เฟอร์นิเจอร์ที่ติดต่อ หรือข้อมูลเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการประเมิน โดยการใช้ความรู้สึกส่วนบุคคล นอกจากนั้นยังมีข้อมูลที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดการตกหล่นของข้อมูลได้และอาจเกิดการถ่ายทอดข้อมูลที่ผิดๆ หากต้นตอข่าวสารตั้งแต่แรกเริ่มผิดพลาด

3.4) รายการสารคดีโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การร้องขอให้องค์การสื่อสารมวลชนมาถ่ายทำรายการ กระบวนการผลิตรายการ การคัดเลือกและการกำหนดมุมมองในการนำเสนอเนื้อหา ระยะเวลา และช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลขึ้นอยู่กับนโยบายและความต้องการของแต่ละรายการ เนื้อหาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์จะเน้นจุดเด่นตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ โทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจมากที่สุด มีอำนาจในการครอบคลุมพื้นที่การรับข่าวสารในวงกว้าง เพราะการออกอากาศเพียงครั้งเดียวอาจสามารถสร้างอิทธิพลสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปทั้งประเทศได้รับข้อมูลข่าวสาร รู้จักเขตรักษาพันธุ์สัตว์ชั้นลังกาเพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต แต่ข้อจำกัดของโทรทัศน์คือการทำมีช่วงเวลาในการออกอากาศที่ชัดเจน การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนจะต้องมีงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อและเวลาของสื่อมวลชนแต่ละประเภทซึ่งจะต้องใช้งบประมาณมากขึ้น

4) ความถูกต้องของข้อมูล บ่อยครั้งที่เจ้าหน้าที่ผู้นำชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติขาดประสบการณ์ ความรู้ และข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากขาดการอบรมด้านความรู้ในแง่วิชาการ บางคนให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยอาศัยจากประสบการณ์และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับป่า แต่ยังไม่ใช่ข้อมูลทางวิชาการที่ถูกต้อง เนื่องจากยังไม่มีการรวบรวมเก็บข้อมูลและทำการศึกษาอย่างแท้จริง เช่น การระบุชื่อ ชนิดและประเภทของพรรณไม้ รวมทั้งประโยชน์และสรรพคุณของพืชต่างๆ ฤดูกาลการออกดอกผล ข้อมูลสัตว์ป่า การแกะรอยสัตว์ป่า ความแม่นยำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

5) การเข้าถึงสื่อ สื่อที่มีช่องทางการเผยแพร่และความสามารถในการเข้าถึงง่ายที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ส่วนโทรทัศน์นั้นไม่สามารถควบคุมช่องทางการสื่อสารได้เลย เพราะขึ้นอยู่กับตารางเวลาในการออกอากาศของสถานีเป็นหลัก ส่วนสื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ และคู่มือนักท่องเที่ยว แม้จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก สามารถพกพาเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้หลายครั้งในอนาคต แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงสื่ออย่างมาก เพราะด้วยคุณลักษณะทางธรรมชาติของสื่อประเภทนี้แตกต่างจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เพื่อรับ-ส่งสัญญาณภาพและเสียงไปยังเครื่องรับสัญญาณตามบ้าน ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจไม่มีคุณสมบัติแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการนำไปวางไว้เพื่อเผยแพร่ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยสถานที่นั้นต้องเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าถึงได้ง่าย

6) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่หลากหลาย เนื่องจากขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณโดยตรงจากหน่วยงานแม่ คือ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพรรณพืช รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย จึงส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้แตกต่างกัน

ดังนั้นจากผลการศึกษาทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมด้านปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ได้ตามประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา สรุปได้ดังนี้
 - 1.1 ปัญหาอันดับ 1 ข้อมูลขาดความถูกต้อง
 - 1.2 ปัญหาอันดับ 2 ข้อมูลขาดความทันสมัย / การใช้ประโยชน์จากสื่อค่อนข้างน้อย
 - 1.3 ปัญหาอันดับ 3 ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมและยังไม่สอดคล้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว
 - 1.4 ปัญหาอันดับ 4 ภาษาที่ใช้ยังไม่ค่อยเหมาะสม / การสื่อความหมายในสื่อยังไม่ค่อยชัดเจน
2. ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ สรุปได้ดังนี้
 - 2.1 ปัญหาอันดับ 1 จำนวนและประเภทของสื่อมีน้อย
 - 2.2 ปัญหาอันดับ 2 ช่องการเผยแพร่และการเข้าถึงไม่สะดวก
 - 2.3 ปัญหาอันดับ 3 การจัดรูปแบบและรูปภาพประกอบในสื่อยังไม่ค่อยดึงดูดใจ
- 1.2.3 ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา

จากผลการศึกษาทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมของความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อและทำให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ได้ตามประเด็น ดังนี้

- 1) ความต้องการอันดับ 1 เน้นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และมีความ

ถูกต้องทันสมัย

- 2) ความต้องการอันดับ 2 มีรูปภาพประกอบให้มาก
- 3) ความต้องการอันดับ 3 มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจ
- 4) ความต้องการอันดับ 4 ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากการศึกษาระยะที่ 1 คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังการมีการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การคัดเลือกประเภทของสื่อ ซึ่งในโครงการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยที่จะผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาจำนวน 3 สื่อ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือนักท่องเที่ยว และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลดังนี้

1.1) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว พันธกิจหลักคือการปกป้องและการอนุรักษ์ผืนป่าไม้ ไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเลือกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่สามารถควบคุมการผลิต กำหนดเนื้อหา งบประมาณ ระยะเวลาการผลิต และช่องทางการเผยแพร่ได้มากกว่าการเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารได้สูงก็ตาม เพราะสื่อมวลชนมีการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ต้องใช้งบประมาณสูงมากเพื่อเป็นค่าซื้อพื้นที่เผยแพร่ ต้องคำนึงถึงความถี่และความต่อเนื่องในการเผยแพร่ เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตงาน ดังนั้นหากต้องการจะทำประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชน หน่วยงานก็ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมการผลิตสื่อเหล่านั้นได้เช่นกัน เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและนโยบายขององค์การสื่อสารมวลชนในการคัดเลือกเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งวิธีการนำเสนอ

1.2) วัตถุประสงค์ในการเลือกผลิตสื่อทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้เป็นสื่อสร้างเสริมความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนเป็นอันดับแรก จากนั้นก็จะแสวงหาข้อมูลต่อจากสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นสื่อเพื่อสร้างเสริมข้อมูลความรู้

เพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากยิ่งขึ้น โดยยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3) คุณลักษณะข้อดีของสื่อ คณะผู้วิจัยจะดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ได้แก่ แผ่นพับ และคู่มือนักท่องเที่ยวนั้น เพราะมีความเหมาะสมกับการพกพาและเก็บไว้ใช้เพื่อการอ้างอิงในอนาคต นักท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา สถานที่ อุปกรณ์การสื่อสาร เช่นเดียวกับสื่อมวลชน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่วนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาจำนวนมากพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผู้คนนิยมเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสารมากที่สุดสื่อหนึ่ง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถแสดงข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก และค่าใช้จ่ายสื่อต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ รวมทั้งภาคีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกามีความต้องการให้มีการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาอยู่ในระดับมากเช่นกัน และที่สำคัญหน่วยงานสามารถควบคุมการผลิตสื่อทั้งสามชนิดนี้ได้ให้เป็นไปตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท หน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกามีความต้องการให้มีการออกแบบรูปแบบของสื่อให้มีความสวยงามและดึงดูดใจ ไม่นั้นรูปแบบที่ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป โดยเน้นการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมและมีพลัง เนื่องจากจะไปกระตุ้นการเปิดรับสื่อของผู้พบเห็นได้ง่ายขึ้น

3) การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อ พบว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาควรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แท้จริง ข้อมูลชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่าย หรือสามารถนำไปสืบค้นข้อมูลต่อไปได้ไม่ยากนัก

4) การเชื่อมโยงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกาเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยสร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่าขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผลพลอยได้ในการช่วยกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย

1.3 การจัดเวทีประชาพิจารณ์เพื่อคืนข้อมูลผลการศึกษาระยะที่ 1 แก่ภาคีที่เกี่ยวข้องจากการจัดเวทีประชาพิจารณ์ขึ้นเพื่อคืนข้อมูลผลการศึกษาระยะที่ 1 ให้แก่ภาคีผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2552 ณ อาคารทัศนบริการ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา มีสมาชิกเข้าร่วม 30 คน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 15