

การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
และอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์

ปัทมาวดี วงษ์เกิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปีการศึกษา 2564

**COMMUNICATION FOR PROMOTING THE CULTURAL  
TOURISM AND CULTURAL IDENTITY OF SURIN ELEPHANT**

**Patamawadee Wongkird**



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts  
Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์  
“ช้างสุรินทร์”

เสนอโดย นางสาวปัทมาวดี วงษ์เกิด

หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลี้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลี้ม)

.....Thirithan B. Common  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมมล บุญนาค)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คนบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ..... เดือน 3 1 พ.ศ. 2565 พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ช้างสุรินทร์
ชื่อผู้เขียน	ปัทมาวดี วงษ์เกิด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน
หลักสูตร	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจเอกสาร การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 31 คน ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง คนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิต มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง และด้านผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มี 26 คุณลักษณะ ได้แก่ ศูนย์ชชศาสตร์ พิพิธภัณฑช้าง ราชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วังทะเล ท่าเรือแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑชาวกวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพินเนส โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง โคมสเดย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกายของชาวกวย

ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการใช้สื่อเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเอง และจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนสนับสนุนผลิตสื่อให้

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด และเปิดรับจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวคือ ชมการแสดงช้างมากที่สุด และสัมผัสได้ว่าคนเลี้ยงช้างดูแลช้างได้เป็นอย่างดีมากที่สุด สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม คือ เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้างมากที่สุด ความเข้าใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการเสริมสร้างความเข้าใจ และความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเปรียบเทียบสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาหมู่บ้านช้าง ด้านการรับรู้คุณค่า คุณลักษณะ และความตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาในส่วนที่ 4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าช้างไทย พบว่า ต้องใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ช้าง วัฒนธรรมประเพณี ป่า น้ำ ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงาน กระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารได้ดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล

Thesis Title	Communication for the Promotion of Cultural Tourism and Surin Elephant Identity
Author	Patamawadee Wongkird
Advisor	Assistant Professor Panarat Lim, PhD
Co-Advisor	Assistant Professor Thitinan Boonpap Common, PhD
Department	Communication Arts
Academic Year	2021

### ABSTRACT

The aim of this study was fourfold. Firstly, it was designed to identify aspects of cultural identity and the way of life of Surin elephant communities, expressed through cultural tourism and the way of life. Secondly, it aimed to explore communication patterns and media use for the enhancement of cultural identity and Surin elephant communities via cultural tourism and the way of life. Thirdly, it was carried out to examine perceptions of cultural identity of Surin elephant communities and their roles in tourists' perceptions of value of Thai elephant identity. Finally, the fourth objective was to develop a set of communication guidelines for raising awareness of value of Thai elephants by means of cultural tourism and the way of life of Surin elephant communities.

This mix-methods study involved quantitative data of surveys responded by 400 Thai tourists and qualitative data of document reviews, participant observations, in-depth interviews, and focus group discussions, including 31 informants: elephant shamans, elephant community people, as well as public and involved private sector organizations.

According the first findings in relation to aspects of cultural identity and the way of life of Surin elephant communities, the cognitive process possessed three major characterises including an Elephant Round-up, a ceremony to worship Phi Pakam (the spirit inhabiting in the noose for catching wild elephants), and local products. In addition, the way of life consisted of 2 features: human-elephant engagement, related traditions. As for art and intellectual output, the 26 characteristics were elephant centers, elephant museums, elephant kingdoms, an elephant cemetery at Wadpa Argieng, Wang Ta Loo, Thai ancient dance imitating the pose of an elephant,

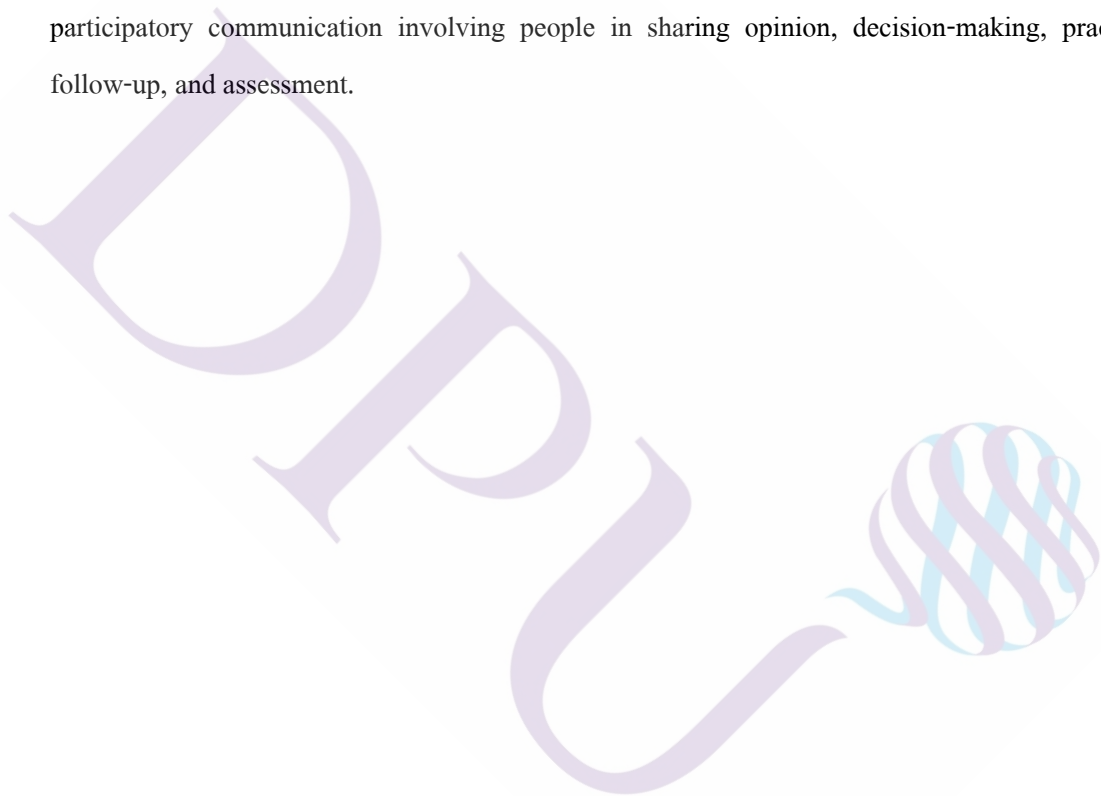
Elephant Round-up Thai ancient dance, architecture of Human-Elephant House, Pra Kru Pakam sculpture, Kru Pakam Chang Museum, Kouy Traditional House Museum, Erawan pavilions, Kouy Silk Weaving Group, elephant training centers, elephant culture stadiums, observatories, 3D cinemas, important elephant stables, Pakam spirit houses, Ganesha, Elephant Dung Paper manufacturers, homestays, elephant ivory carving, Kouy language, and Kouy dressing.

According to the second findings of communication patterns and media use for the enhancement of cultural identity and Surin elephant communities, four types of communication patterns and media use were carried out by communities, public organizations, and private companies. Specifically speaking, these included 1) formal one-way communication, 2) informal one-way communication, 3) informal two-way communication, and 4) participatory communication. Moreover, there was remarkable use of various media: personal media, specialized media, mass media, internet media, and traditional media, which were produced by their own communities and public and private sector organizations.

According to the third findings regarding perceptions of cultural identity of Surin elephants towards increasing value of Thai elephant identity, tourists entirely relied on personal media for information and travel decision, and they were exposed to information provided by their family members the most. Furthermore, the most common reason for travelling was to see elephant shows. The fact that elephants were well looked after by mahouts were also identified. When attending particular elephant community's events, its way of life was greatly evident. In addition, tourists' understanding of value of Thai elephant identity were normally perceived at a great level. There was the highest level of overall characteristics of cultural tourism and Surin elephant identity. Besides, increasing tourists' understanding and awareness of enhancing value of Thai elephant identity was generally accepted as the greatest level. Additionally, there was no difference in tourists' awareness of Thai elephant identity, when comparing places tourists visited in an elephant village, value perception characteristics, and awareness of Thai elephant identity.

According to the fourth findings in connection with communication guidelines for raising awareness of value of Thai elephants, community tourism principles were deemed essential. The aspects of natural resources and culture included elephants, traditions, forests, and water. The aspects of community were local scholars, elephant shamans, public organizations, and private companies. As for the cultural and tourism management aspects, there was a need for

work regulations, equitable distribution of income and welfare. When it comes to learning aspects, tourism activities should develop a sound understanding of the way of life and culture, create opportunities of mutual learning between a local community and tourists, foster awareness of tourism in elephant villages. This could be achieved by developing a set of communication guidelines: 1) determining communication objectives, target audience, and types of tourism activities 2) using communication tools, i.e., personal media, traditional media, mass media, internet media, and specialized media, 3) selecting methods of communication which are appropriate for the target audience, 4) establishing communication network, and 4) encouraging participatory communication involving people in sharing opinion, decision-making, practice, follow-up, and assessment.





## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.โสภัทธ นาสวัสดิ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม และดร.สุวันชัย หวนนากลาง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค กรรมการสอบ และบุคคลที่สำคัญที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ที่เต็มเปี่ยมด้วยใจเมตตากรุณา คอยให้คำแนะนำ ดูแล เอาใจใส่ รวมถึงการให้กำลังใจในการทำ คุษฎีนิพนธ์มาโดยตลอด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในวันนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ ที่เรียนด้วยกันในรุ่น 11 ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิจัยร่วมทุกข์ร่วมสุขไม่เคยทอดทิ้งกัน และต้องขอขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา (พี่นก) เป็นพี่ร่วมรุ่นที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นกำลังใจ รวมถึงรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาโดยตลอดถึงตัวจะอยู่ไกลกันแต่ไม่เคยทิ้งกัน และคุณสุทธชญาน์ ประไพ (คุณสุ) เลขาคณะที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในทุก ๆ เรื่อง ตลอดระยะเวลาในการเรียน รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรคุษฎีบัณฑิตสาขาวิทยาศาสตร์ ที่คอยให้การดูแลช่วยเหลือให้กำลังใจ คอยติดตามกำกับดูแลทุกกระบวนการในการคุษฎีนิพนธ์

ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก ณ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ทุกท่านที่ให้การต้อนรับให้การช่วยเหลือ สนับสนุน รวมถึงให้กำลังใจมาโดยตลอดตั้งแต่ที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ขณะที่เรียนปริญญาโท จนมาถึงปัจจุบันที่เรียนปริญญาเอก และขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัววงษ์เกิด ครอบครัวแก้ววงศ์ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนเรื่องการเรียนรู้เสมอมา ขอขอบคุณกำลังใจที่ดีที่สุด เด็กหญิงไอยวริญ แก้ววงศ์ (น้องไอริน) ลูกสาวอันเป็นที่รักของผู้วิจัยที่เลือกเกิดในช่วงทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จึงเหมือนได้อยู่เป็นเพื่อนให้กำลังใจขณะที่ทำงานมาโดยตลอด

สุดท้ายหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยก็ขออุทิศความดีทั้งหมดนี้แด่บุพการี ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณต่อคุษฎีนิพนธ์เรื่องนี้ทุกท่าน

ปัทมาวดี วงษ์เกิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช้างจังหวัดสุรินทร์และวัฒนธรรมช้างสุรินทร์.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์.....	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	34
2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	46
2.6 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร.....	51
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	57
2.8 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	63
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย.....	74
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	86
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	86
4. ผลการวิจัย.....	88
4.1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ที่สื่อสาร ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน.....	89
4.2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน.....	136
4.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ข้างสุรินทร์” และบทบาทของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ข้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว.....	176
4.4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของข้างไทยผ่านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์.....	210
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	230
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	231
5.2 อภิปรายผล.....	245
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	262
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	264
บรรณานุกรม.....	266
ภาคผนวก.....	277
ประวัติผู้เขียน.....	293

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปฏิทินเทศกาล.....	27
2.2 สรุปสถิตินักท่องเที่ยวศูนย์กลางศาสตร์จังหวัดสุรินทร์ ย้อนหลัง 3 ปี.....	45
3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	73
4.1 แสดงรายการผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ.....	112
4.2 การใช้สื่อของชุมชน.....	141
4.3 การใช้สื่อของหน่วยงานภาครัฐ.....	154
4.4 การใช้สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน.....	168
4.5 จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง.....	172
4.6 วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์.....	173
4.7 ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา.....	173
4.8 งานประจำปี งานช้างสุรินทร์.....	174
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	177
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	178
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	179
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	180
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	181
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	182
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์.....	183
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	184
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์.....	185
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์.....	186
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านสื่อบุคคล.....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ.....	188
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านสื่อมวลชน.....	189
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	190
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์.....	191
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ประเภทสื่อบุคคล.....	192
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ.....	193
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ประเภทสื่อมวลชน.....	193
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต.....	194
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	195
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์.....	195
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ข้างไทย.....	197
4.31	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับข้างในจังหวัดสุรินทร์.....	198
4.32	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้างระหว่างคนเลี้ยงข้างและข้าง.....	199
4.33	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวข้างจังหวัดสุรินทร์.....	200

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความรู้สึกรักที่ได้มาที่วชิรเวศน์วัฒนธรรม ช้างสุรินทร์.....	200
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์.....	201
4.36	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์.....	202
4.37	แสดงค่าเฉลี่ยตามคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้าง จังหวัดสุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง.....	204
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนัก ต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มตัวอย่าง.....	205
4.39	ตารางเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย.....	206
4.40	ตารางเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์.....	206
4.41	ตารางเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่า อัตลักษณ์ช้างไทย.....	207
4.42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าอัต ลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์ฯ ศึกษาศาสตร์กับ ชุมชนเลี้ยงช้าง.....	207
4.43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์.....	208
4.44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ข้อมูลเพื่อ ส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย.....	209

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพโลโก้การท่องเที่ยว.....	3
2.1 แสดงทัศนยะแบบกำหนดซึ่งกันและกันระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “วัฒนธรรม”.....	29
2.2 แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว.....	51
2.3 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทาง.....	51
2.4 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	61
4.1 ภาพการคล้องช้าง.....	94
4.2 พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ.....	98
4.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	100
4.4 บวชนาคช้าง.....	104
4.5 ช้างตักบาตร.....	105
4.6 แต่งงานบนหลังช้าง.....	106
4.7 วิถีชีวิตของคนกับช้าง.....	107
4.8 ประเพณีเช่นไหว้ผีปะกำ.....	108
4.9 ศูนย์คชศาสตร์.....	113
4.10 พิพิธภัณฑ์ช้าง.....	114
4.11 ช้างภายใต้โครงการคชอาณาจักร.....	114
4.12 สุสานช้าง.....	115
4.13 วัดป่าอาเจียง.....	116
4.14 วังทะเล.....	116
4.15 ทำรำเลียนแบบช้าง (การแสดงเรียมตรัด).....	117
4.16 การแสดงรำคล้องช้าง.....	118
4.17 สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง.....	119
4.18 พระครูปะกำ.....	120
4.19 พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง.....	121
4.20 บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย.....	121
4.21 ศาลาช้างเอราวัณ.....	122

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.22	กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย.....	123
4.23	โรงเรียนฝึกช่าง.....	123
4.24	ลานแสดงวัฒนธรรมของช่าง.....	124
4.25	หอชมวิว.....	125
4.26	โรงภาพยนตร์สามมิติ.....	125
4.27	โรงช่างสำคัญ.....	126
4.28	ศาลปะกำ.....	127
4.29	พระพิฆเนศ.....	128
4.30	โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง.....	128
4.31	กลุ่มโฮมสเตย์.....	129
4.32	แกะสลักงาช้าง.....	130
4.33	ป้ายภาษาอักษร กูย-ไทย-อังกฤษ.....	131
4.34	การแต่งกายของชาวกายอาเซียน.....	131
4.35	ภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวของโรงแรมทองธารินทร์.....	133
4.36	ภาพบริเวณตักบาตรบนหลังช้าง แท็กซี่ช้าง.....	134
4.37	การใช้สื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	135
4.38	รูปแบบการสื่อสาร.....	137
4.39	รูปแบบการสื่อสารของชุมชน.....	138
4.40	โปสเตอร์ชุมชน.....	144
4.41	แผ่นพับชุมชน.....	144
4.42	สื่อของชุมชน วัดป่าอาเจียง.....	146
4.43	สื่อของชุมชน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง.....	146
4.44	สื่อของชุมชน หนองบัวโฮมสเตย์.....	147
4.45	สื่อของชุมชน Youtube FAMILY SRITHAPTHAI, Family Saenkoon, จ๊อบแจจ แพมีลี JUBJANG FAMILY.....	148
4.46	สื่อของชุมชน jubjangfamily, srithapthaifamily, fcsuriya.....	149
4.47	รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ.....	151



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
4.48	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์).....	158
4.49	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ โลโก้ของช้าง – Elephant World.....	158
4.50	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์.....	159
4.51	ชื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คชอาณาจักร.....	159
4.52	ชื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ททท.สำนักงานสุรินทร์.....	159
4.53	ชื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย).....	160
4.54	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์.....	160
4.55	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์.....	161
4.56	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ SURIN PAO.....	161
4.57	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (วารสาร).....	162
4.58	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (วารสาร).....	162
4.59	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (แผ่นพับ).....	163
4.60	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (ป้าย).....	163
4.61	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (สวท.สุรินทร์).....	164
4.62	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (NBT).....	164
4.63	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (กรมประชาสัมพันธ์).....	164
4.64	ชื่อของหน่วยงานภาครัฐ (สถานที่ตักบาตรบนหลังช้าง).....	165
4.65	ชื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (แผ่นพับ).....	166
4.66	ชื่อกิจกรรมของชมรมชาวกูยแห่งประเทศไทย.....	169
4.67	ชื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (ชุมชนคนสุรินทร์).....	170
4.68	ชื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (ข่าววันนี้ที่สุรินทร์).....	171
4.69	ชื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (Surin Guide).....	171
4.70	แนวทางสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์.....	171
5.1	แนวทางสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์.....	245

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวสร้างมูลค่าสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวของไทยคาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกตลอดทั้งปี พ.ศ.2560 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ.2559 ร้อยละ 9.48 เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.82 ล้านล้านบาท และมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทำให้ประเทศไทยมีการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการแข่งขันและสร้างจุดแข็งการท่องเที่ยว

จากการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่าในปีพ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามการคาดการณ์ในเบื้องต้นที่กล่าวไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวของไทยจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในหลาย ๆ มิติ ทั้งในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ด้วยไทยมีจุดแข็งหลายประการ อาทิ ทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของไทย อนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายประเทศจะใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2562) ด้วยการสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการ

ดึงดูดแข็งของประเทศไทยมีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาและแข่งขันกับนานาประเทศได้ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น (สำนักเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเป็นการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ในกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2563) และด้วยเป้าประสงค์การท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เสริมสร้างความภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ ส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จากเป้าประสงค์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่น โดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันและแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และการท่องเที่ยวไทยมีการชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดยการใช้ช้างเป็นสื่อกลางในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมาโดยตลอด ที่เห็นได้ชัดคือการ โปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทย และใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว ช้างซึ่งถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์บกที่ใหญ่ที่สุด

ในโลก ที่มีความเฉลียวฉลาด ชื่อสัตย์ อดทน กล้าหาญ ในอดีตช้างเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ ในการทำสงคราม ปัจจุบันช้างกลายเป็นสัตว์ที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเจริญสัมพันธไมตรี ระหว่างประเทศ และถูกนำมาเลี้ยงไว้เพื่ออนุรักษ์ การแสดง และให้ความบันเทิงแก่นุชนัย (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562) ทำให้เห็นว่าช้างมีบทบาทสำคัญกับประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันก็เป็นสัตว์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.1 โลโก้การท่องเที่ยว

ที่มา: หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

เมื่อแสดงความหมายของตราสัญลักษณ์ช้างต้นนี้ ภาพรวมที่นักท่องเที่ยวมองเห็นคือ สัญลักษณ์รูปช้าง ซึ่งผู้ออกแบบได้มีการแยกความหมาย ดังนี้ ลายประจำยาม (สถานที่ท่องเที่ยว) สื่อถึง ศิลปะ วัฒนธรรมอันล้ำค่า สะท้อนถึงจิตใจที่อ่อนโยนของคนไทย ช้าง (การท่องเที่ยวทางบก) สื่อถึง สัญลักษณ์ประจำชาติไทยและการมีอารยศาสตร์ เดิมเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม ต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยจิตใจอันอบอุ่น เป็นมิตรจากเจ้าบ้าน ส่วน เรือ "สุพรรณหงส์" (การท่องเที่ยวทางน้ำ) สื่อถึง ตัวแทนแห่งความรุ่งเรืองล้ำค่าทางศิลปวัฒนธรรมของไทย สะท้อนความงามของไทย อันน่าประทับใจ เป็นวิถีชีวิตของไทยดั้งเดิมอย่างแท้จริง ภาพโดยรวมของตราสัญลักษณ์คล้ายกับเครื่องหมาย Infinity สื่อถึง ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงความพิเศษที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและได้สัมผัสอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่จะสร้างความสุขและความทรงจำอันน่าประทับใจให้มากกว่าที่เคยอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งช้างไม่ใช่สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ดังนั้นอัตลักษณ์ช้างจึงถูกผลิต ถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการภายใต้วัฒนธรรมพร้อมกับการสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลาย ที่สามารถนำไปสร้าง

เป็นอัตลักษณ์ได้ (Hall, 1997 อ้างถึงใน ฉลาดชาย รมิดานนท์, 2543) การสื่อสารจึงเป็น สิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบอกเล่าและต่อรองให้อัตลักษณ์นั้น ๆ ดำรงอยู่ กล่าวได้ว่าสื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่ว่ำนั้น และอัตลักษณ์แต่ละประเภทมีสื่อเฉพาะที่ทำหน้าที่รองรับเป็นคู่ความสัมพันธ์แต่ละคู่ที่รับใช้ซึ่งกันและกัน (เชียรชัย อิศรเดช, 2552) การสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ใช้ช้างเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์/อัตลักษณ์ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่เห็นมาตลอดจากแคมเปญการท่องเที่ยวทุกยุคสมัย และในด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือรูปแบบของวิถีชีวิตที่แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมและในแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนมากมายเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ให้คำนิยามของวัฒนธรรมไว้ 3 ความหมาย อันได้แก่ 1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา 2) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ 3) ผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ (ฐิตินัน บุญภาพคอมมอน, 2565) ช้างจึงเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการนำมาใช้สื่อสารผูกพันกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยช้างเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของคนไทยตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันช้างถูกนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม จากบทการสัมภาษณ์ ของพอนตัส สเวนเช่น ผู้แทนจาก TUI Group (Tourism Union International) กลุ่มเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวชั้นนำของโลก กล่าวว่าจากการสำรวจออนไลน์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประมาณ 12,000 คน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557-2560 พบว่า กระแสการท่องเที่ยวช้างเปลี่ยนไปจากเดิม โดยในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวยอมรับและสนใจการขี่ช้าง การแสดงช้างจำนวนมาก แต่ในปีพ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวสนใจการสัมผัสประสบการณ์ชีวิตช้างในธรรมชาติ แทน และธุรกิจปางช้างยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นธุรกิจปางช้างรูปแบบใหม่ของเมืองไทยต้องตอบสนองเรื่องสวัสดิภาพของช้างให้เติบโตมากขึ้นมากกว่าหาความบันเทิงจากช้าง โดยกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ชี้นำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยน สนใจศึกษาธรรมชาติช้างมากกว่าแสพความบันเทิงจากช้าง ยุติทัวร์ขี่ช้าง (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) และจากการจัดประชุมวิชาการในโครงการประชุมวิชาการการประชุมช้างแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ช้างไทย โดย Sean Boyle ได้กล่าวในหนังสือ *Elephants in Asia, Ethically Humane experiences with Asia's sacred animal* ว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการขี่ช้างในประเทศไทยมีการตอบสนองต่อผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมเพื่อสัมผัสการอาบน้ำช้างและแม้กระทั่งการให้อาหารแต่ไม่นั่งบนหลังช้างเป็นที่รับรู้มากขึ้น และ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ Boyle, 2016 ทำให้มิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ซึ่งจำเป็นต้องมีการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวซึ่งในประเทศไทยคือลักษณะวัฒนธรรมหนึ่งของไทยในด้านกระบวนการทางความคิด วิถีชีวิต ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช้าง จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องการท่องเที่ยวช้าง เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจุดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ มีชื่อเสียงเป็นพิเศษในด้านการเลี้ยงช้าง จนได้ชื่อว่าเมือง "สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่" และจากข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ประจำจังหวัดสุรินทร์ที่น่าสนใจและยังมีหมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเป็นชุมชนชาวกวยที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานและที่ตั้งมีความอุดมสมบูรณ์สำหรับการเพาะปลูกเหมาะสมสำหรับการเลี้ยงช้างมีป่าเขาบสองช้างและมีแม่น้ำสองสายไหลมาบรรจบกัน คือแม่น้ำมูลและแม่น้ำชี หมู่บ้านช้าง เป็นหมู่บ้านที่มีอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ลินจง โพชารี, 2554 อ้างถึงในรพีพรรณ จันทับ, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์จึงมีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาได้นั้นเกิดจากชุมชนเลี้ยงช้างและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้จังหวัดสุรินทร์ยังมีแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ.2561-2565 คือ “เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถีชุมชน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี” โดยประเด็นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน มีแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและบริการ พัฒนาศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว อยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจและบริการ (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2563) และด้วยบริบทของจังหวัดสุรินทร์นั้น มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 2,583.08 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,238,743 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 25,463 คน รวมนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 1,264,206 คน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) และแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ.2561-2564) ยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดสุรินทร์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว โดยมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ 1) โครงการโลกของช้าง แหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาช้างเร่ร่อน เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคนกับช้างที่ยิ่งใหญ่ของโลก 2) โครงการจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุรินทร์ ภายใต้โครงการจัดงาน “จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง” เพื่อเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในโครงการโลกของช้าง ณ ศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ 3) โครงการมหรหรรพ์แห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีของประชาชนชาวไทยในการบำรุงรักษา ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุรินทร์ 4) โครงการวันช้างไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่หมอช้าง ความรู้ช้าง และช้างที่เสียชีวิตไปแล้วที่ถือว่าเป็นผู้มีคุณูปการของแผ่นดินไทย เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวศูนย์ศึกษาจังหวัดสุรินทร์ 5) โครงการจัดงานต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้างสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเพิ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ เพื่อเป็นการต้อนรับช้างที่เดินทางกลับบ้านและเข้าเมืองสุรินทร์มาเพื่อร่วมแสดงช้างประจำปีของจังหวัดสุรินทร์ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์, 2561) ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ประมาณ 8,124.056 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 5,077,535 ไร่) ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 450 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์มีชายอาณาจักรกัมพูชาในพื้นที่ 4 อำเภอ บัวเชด สังขะ กาบเชิง และพนมดงรัก ความยาวตลอดแนวชายแดนประมาณ 90 กิโลเมตร ส่วนประชากรจังหวัดสุรินทร์จากสภาพภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ จังหวัดสุรินทร์มีชุมชนพื้นเมือง 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ เขมร ลาว และกวยหรือส่วย ซึ่งเป็นข้อมูลสำนักบริการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2560 และจังหวัดสุรินทร์มีจำนวนประชากร รวม 1,397,180 คน จำแนกเป็นชาย จำนวน 697,402 คน เป็นหญิง จำนวน 699,778 คน มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 387,652 ครัวเรือน ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.28 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ส่วนในเขตเทศบาล ร้อยละ 6.72 อำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง ร้อยละ 18.82 รองลงมา คือ อำเภอปราสาท ร้อยละ 11.27 และ อำเภอศีขรภูมิ ร้อยละ 9.73 ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยอยู่ที่ 171.98 คนต่อตารางกิโลเมตร อำเภอที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด คือ อำเภอรัตนบุรี จำนวน 463.85 คนต่อตารางกิโลเมตร ส่วนอำเภอที่มีจำนวนประชากร

หนาแน่นน้อยที่สุด คือ อำเภอบัวเขต จำนวน 85.92 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2563) จากข้อมูลที่จังหวัดสุรินทร์มีชุมชนพื้นเมือง 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ เขมร ลาว และกวย หรือส่วย จังหวัดสุรินทร์อยู่ติดกับจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตคล้าย ๆ กันรวมถึงติดกับประเทศกัมพูชาทำให้เป็นจังหวัดสุรินทร์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นความภูมิใจที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับช้าง โดยเป็นจังหวัดที่มีช้างเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย มีช้างกว่า 700 เชือก คนสุรินทร์เลี้ยงช้างเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัวจึงมีวิถีชีวิตความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ซึ่งแตกต่างจากการเลี้ยงช้างในจังหวัดอื่น ๆ ในอดีตช้างเคยเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ในการทำศึกสงคราม ปัจจุบันช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อปีพ.ศ.2544 ให้ช้างเป็นสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย (Nation Identity) ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 จังหวัดได้จัดให้มีโครงการช้างคืนถิ่นพัฒนาสุรินทร์บ้านเกิดและองค์การสวนสัตว์ดำเนิน โครงการสวนสัตว์สุรินทร์ในพื้นที่ประมาณ 3,000 ไร่ ที่หมู่บ้านช้าง เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสามารถไปเยี่ยมชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ระหว่างคนกับช้าง และการแสดงช้างที่ศูนย์ศึกษาช้างได้ทุกวัน ทั้งนี้ยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ให้ได้พักผ่อนดูวิถีชีวิตความผูกพันของคนกับช้างได้อย่างใกล้ชิด โดยจังหวัดสุรินทร์มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีโอกาสสัมผัส เรียนรู้ ทั้งทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ เสน่ห์เฉพาะตัวของดินแดนที่มีวิถีแห่งธรรมชาตินี้ (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555) ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ จะเน้นให้เห็นถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไม่ว่าจะเป็น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ อาบน้ำช้าง ให้อาหารช้าง ชมการแสดงช้าง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็น อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่มีความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ให้ช้างเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรม เพราะคนในชุมชนเลี้ยงช้างมองว่าช้างคือส่วนหนึ่งของครอบครัว และวัฒนธรรมช้างของชุมชนเลี้ยงช้างเป็นวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณบางวัฒนธรรมมีขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ. 2260 ที่มีการคล้องช้างป่า บางวัฒนธรรมเพิ่งเกิดขึ้นมา เช่น งานช้างประจำปี ที่มีขึ้นอย่างเป็นทางการตอนปี พ.ศ. 2503

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้างคือ ความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตที่โดดเด่นมีความเป็นอัตลักษณ์ คือการเลี้ยงช้างของชาวบ้านจะไม่เหมือนกับการเลี้ยงช้างของชาวภาคเหนือที่เลี้ยงไว้ใช้งานแต่ชาวบ้านในชุมชนเลี้ยงช้างไว้เป็นเพื่อนนอนร่วมชายคาเดียวกันกับตน ทั้งคนและช้างมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกันพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกันและกันตลอด มีความผูกพัน



กับเจ้าของเสมือนหนึ่งในสมาชิกในครอบครัว (มัลลิกา เจเคน, 2553 อ้างถึงใน รพีพรรณ จันทับ, 2558) หากเปรียบเทียบกับกรณีเลี้ยงช้างในจังหวัดอื่น ๆ พบว่า จุดเริ่มต้นของการเลี้ยงช้างมาจากการช่วยเหลือช้างลากซุงที่ทำงานในป่าและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อหารายได้เข้าสู่ปางช้างและศูนย์อนุรักษ์ช้าง เช่น 1) ปางช้างแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เริ่มจากการขอเช่าพื้นที่จำนวน 30 ไร่เศษ บริเวณหมู่บ้านแม่มะ และขอเช่าช้างจากคนกะเหรี่ยงที่อำเภอสะเมิงมา 5-6 เชือก มีช้างจำนวนหนึ่งได้มาทำงานในปางช้างแม่สา ทำให้คุณภาพชีวิตของช้างดีขึ้นอย่างมาก ในปี 2536 เพื่อรักษาป่าไม้รัฐบาลได้ยกเลิกการสัมปทานป่าไม้ ช้างลากซุงที่ทำงานในป่า ตกลงกันเป็นจำนวนมาก ปางช้างแม่สาได้สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ดีที่สุด ต่อผู้มาเยี่ยมชมและต่อตัวช้างเองแต่สิ่งที่เป็นมากเกือบ 40 ปีนี้ ไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้อย่างชั่วข้ามคืน (มิวเซียมไทยแลนด์ ม.ป.ป.) 2) วังช้างอยุธยาแลเพนียด ปางช้างแห่งเดียวที่สร้างอยู่บนพื้นที่มรดกโลก ซึ่งก็คือกรมพระคชบาลเดิมใจกลางเกาะเมืองอยุธยา ให้บริการนักท่องเที่ยวในการขี่ช้างชมโบราณสถานตั้งแต่ศาลหลักเมืองไปถึงบึงพระราม พร้อมชมโชว์ช้างและกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ลอดใต้ท้องช้าง ถ่ายรูปและให้อาหารช้าง ตลอดจนเข้าชมเพนียด บริเวณกรมพระคชบาลเดิม ปางช้างแห่งนี้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากรและกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายลายทองเหรียญได้เปิดมูลนิธิพระคชบาลขึ้น โดยมีภารกิจหลักในการฟื้นฟูวิถีฝึกช้างและการอยู่ร่วมกับช้างตามตำราหลวง ตลอดจนติดต่อความทุกข์เร้นให้ช้างมาอยู่ที่นี้เป็นหลักแหล่ง (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563) 3) ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในอดีตมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกลูกช้างให้มีความชำนาญในการทำงานด้านป่าไม้ ภายหลังจากที่รัฐบาลได้มีพระราชกำหนดยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศ ภารกิจการทำไม้ป่าสัมปทานจึงยุติลง ช้างที่เคยทำงานในป่าสัมปทานจึงต้องเปลี่ยนงานในบางส่วนได้กลับคืนสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้าง ปัจจุบันศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดตั้งเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในพระราชวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 36 พรรษา ในปี 2534 เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช้างไทยไม่ให้สูญพันธุ์ เพื่อคงศิลปะการทำไม้ด้วยช้าง ให้คงอยู่สืบไป เพื่อเป็นศูนย์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องช้างไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในฐานะที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นแห่งเดียวในโลกที่มีการฝึกหัดช้างในการทำไม้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ม.ป.ป.) ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างได้มากกว่าจังหวัดอื่น เนื่องจากมีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับช้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย โดยการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างก่อน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องใช้จุดแข็งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยมาสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยการพัฒนาและสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหนึ่งนั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักเมืองไทยก็คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ด้วยกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยในปี 2557 นักท่องเที่ยวยอมรับและสนใจการช้อปปิ้ง ชมการแสดงช้างจำนวนมาก แต่ในปี 2560 นักท่องเที่ยวสนใจการสัมผัสประสบการณ์ชีวิตช้างในธรรมชาติแทน จึงเป็นที่มาและความสำคัญว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์สามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของช้างไทย

ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสื่อสารจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างอย่างไร ด้วยการนำอัตลักษณ์ของช้างไทยมากำหนดรูปแบบการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร และมีคุณลักษณะใดบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างไทย และมีรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างไรในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ รวมทั้งการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ให้มีความยั่งยืนต่อไป ทั้งยังเป็นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างในพื้นที่อื่นต่อไปอีกด้วย

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร

1.2.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไรและบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช่างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.2.4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช่างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ เป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช่างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.3.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช่างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช่างไทยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่างสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช่างไทยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ประเพณี การสื่อสาร และการรับรู้ โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน และพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช่างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับช้างจังหวัดสุรินทร์และวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน มาเป็นกรอบในการศึกษา

1.5.2 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มหม้อช้าง คนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 31 คน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2564 เป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน มีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เป็นระยะเวลา 2 ปี และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในศูนย์กษศาสตร์ หมูบ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 200 คน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 200 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

## 1.6 นิยามศัพท์

**การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสารผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างในจังหวัดสุรินทร์

**สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือการประชุมกลุ่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ ที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว ได้แก่ เอกสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว ไปสเตอร์ การจัดนิทรรศการ การสาธิต เป็นต้น

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

**สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

**สื่อประเพณี** หมายถึง เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์โดยได้รับการถ่ายทอดจากบรรพชนรุ่นก่อน ๆ สืบต่อมาจนถึงประชาชนรุ่นปัจจุบัน อาทิ การแต่งงานบนหลังช้าง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง งานช้างประจำปี ประเพณีคล้องช้าง บวชนาคช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ

**อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์** หมายถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อความหมายด้วยระบบสัญลักษณ์ การผลิตและการแลกเปลี่ยน ผ่านการใช้ภาษาลักษณะรูปแบบต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**ช้างไทย** หมายถึง ช้างในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรม มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนเลี้ยงช้างให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนเอง และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน

**วิถีชุมชน** หมายถึง การรวมตัวกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันตามบรรทัดฐานทางสังคม มีความผูกพัน มีความเป็นปึกแผ่น และอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีสายสัมพันธ์กัน ทั้งในมิติความสัมพันธ์แบบ เครือญาติและมิติทางสังคมและวัฒนธรรม โดยในงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาวิถีชีวิตของคนกับช้างในหมู่บ้านเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

**การรับรู้** หมายถึง เป็นการรับรู้เฉพาะบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าและพฤติกรรม โดยในการรับรู้ของแต่ละบุคคลในการตีความ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้สามารถวิเคราะห์นักท่องเที่ยวนั้นประเด็นการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสื่อสารการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการมี  
ส่วนร่วมในการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อ สามารถร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมพัฒนาชุมชน  
ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

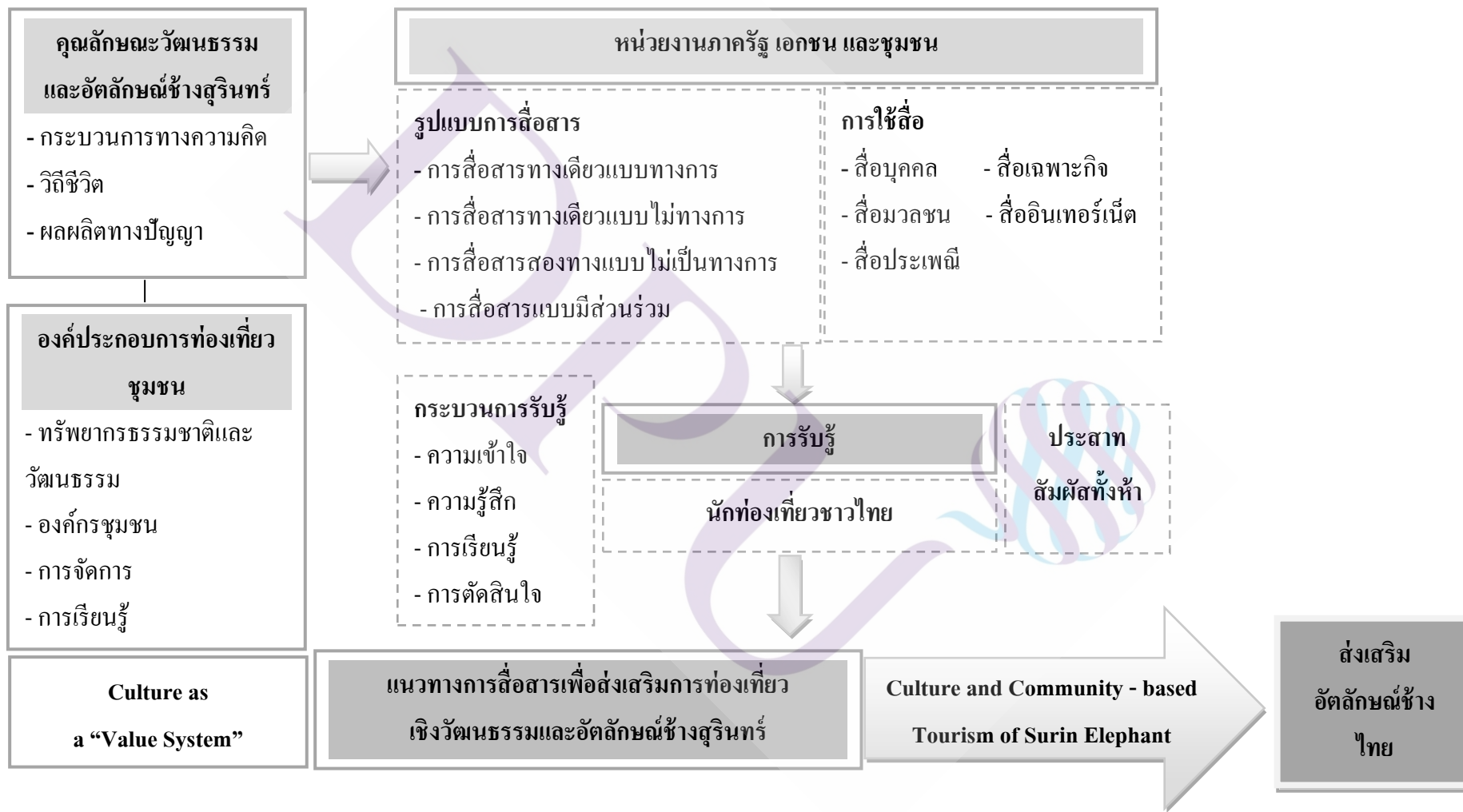
## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์และ  
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้  
ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่อื่นได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่าง  
ต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดการ  
ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.7.2 การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการของชุมชนและหน่วยงาน  
ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางการ  
สื่อสารเชิงวัฒนธรรม สามารถใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์ในการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

1.7.3 ผลการวิจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถ  
นำมาประยุกต์เป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์และ  
จังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารไปพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป และเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้กับการกำหนดนโยบายการ  
สื่อสารที่ใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็น  
แนวทางในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ช้างสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช้างจังหวัดสุรินทร์และวัฒนธรรมช้างสุรินทร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.6 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช้างจังหวัดสุรินทร์และวัฒนธรรมช้างสุรินทร์

##### 2.1.1 ประวัติจังหวัดสุรินทร์

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ (2556) จังหวัดสุรินทร์พบแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของชุมชน โบราณยุค โลหะตอนปลายเป็นจำนวนมากอันแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองทั้งศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ศาสนา เศรษฐกิจ และการปกครอง มีคูเมืองสามชั้น และปราสาทหินที่เก่าแก่ที่สุดและมากที่สุดในประเทศไทย ที่สร้างมาในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “อาณาจักรเจนละ” แห่งที่ราบลุ่มตอนกลางของแม่น้ำมูล โดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขายและการประกอบศาสนกิจระหว่างดินแดนภาคตะวันตกและที่ลุ่มต่ำด้านทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของเทือกเขาพนมดงรัก จนกระทั่งสมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการอพยพของชนหลายเผ่าที่แตกต่างกันเข้ามาตั้งชุมชนขึ้นใหม่ โดยมีชนเผ่า “ส่วย หรือ กวย” เป็นกลุ่มแรก และต่อมาจึงมีชนกลุ่มอื่น เช่น เขมร ลาว ไทย และจีน ตามมาในยุคหลัง จึงทำให้จังหวัดสุรินทร์มีทั้งศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีที่หลากหลายและอารยธรรมที่อาจผสมผสานกันในบางเรื่อง แต่ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไว้



ได้จนถึงปัจจุบันคือ “การเลี้ยงช้าง” ที่ชนชาวส่วยหรือกวยมีความชำนาญตั้งแต่การจับช้างป่า โดยในอดีตการเลี้ยงช้างและการฝึกช้างเพื่อใช้งานและศึกสงครามทำให้จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงได้ส่งเสริมให้มีประเพณีเทศกาลงานช้างจังหวัดสุรินทร์ไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด เช่น ประเพณีขึ้นเขาพนมสวาย งานบวชนาคช้าง งานมหกรรมแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง การทอดผ้าไหมยกทองที่ขึ้นชื่อลือชาว่าเป็นผ้าไหมที่สวยงามเป็นหนึ่งในแดนสยาม และการผลิตเครื่องเงินประจำอันเลื่องชื่อ

สำนักงาน จังหวัดสุรินทร์ (2556) จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ประมาณ 8,124.056 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 5,077,535 ไร่) ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 450 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์ ทิศใต้ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีความยาวตลอดแนวชายแดนประมาณ 90 กิโลเมตรพื้นที่อันเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์นี้ได้รับการสันนิษฐานจากนักประวัติศาสตร์ว่า มีชุมชนอาศัยอยู่เมื่อประมาณ 2,000 ปี ล่วงมาแล้ว พบหลักฐานการอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ยุคโลหะตอนปลาย ซึ่งมีการใช้เครื่องมือเหล็กแล้ว ซึ่งยังปรากฏให้เห็นชุมชนโบราณกว่า 59 แห่ง จากสภาพภูมิศาสตร์ที่มีอาณาเขตต่อเนื่องกับพื้นที่ที่เคยเป็นอาณาจักรขอมโบราณ ทำให้ชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ได้รับวัฒนธรรมขอมมาโดยตลอดตั้งแต่ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงไม่ปรากฏหลักฐานเด่นชัดที่แสดงถึงการอยู่อาศัยของชุมชนในสมัยต่อมา จนกระทั่งในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ. 2260 จึงปรากฏร่องรอยขึ้นอีกครั้งหนึ่งในพงศาวดารอีสาน ชาวพื้นเมืองกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่าส่วยหรือกวย ซึ่งอาศัยอยู่แถบเมืองอัตป้อแสนแป้ แคว้นจำปาศักดิ์ ซึ่งขณะนั้นเป็นดินแดนของไทย และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจับช้างป่ามาเลี้ยงไว้ใช้งาน พวกนี้อพยพข้ามลำน้ำโขงมาสู่ฝั่งขวา โดยได้แยกย้ายกันไปตั้งชุมชนที่เมืองสิง (อ.จอมพระ) บ้านโคกลำดวน (อ.ขุนขันธ์ จ.ศรีสะเกษ) บ้านอัจจะปะนึ่ง (อ.สังขะ) และบ้านกุดปะไท (อ.ศีขรภูมิ) ซึ่งชุมชนชาวกวยมีหัวหน้าปกครองชื่อ เชียงปุม กระทั่งราวปี พ.ศ.2302 ในสมัยพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้มีช้างเผือกแตกโรงออกจากกรุงศรีอยุธยา เชียงปุมจึงได้ร่วมกับผู้นำหมู่บ้านอื่น ๆ ติดตามช้างเผือกส่งคืนกรุงศรีอยุธยาได้สำเร็จ เชียงปุมจึงได้รับแต่งตั้งเป็นหลวงสุรินทร์ภักดี ต่อมาได้ย้ายชุมชนจากบ้านเมืองที่มาอยู่ที่คูประทายสมัน (เมืองสุรินทร์) และได้สร้างความดีความชอบต่อมาจนได้เลื่อนบรรดาศักดิ์เป็นพระยาสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวางเจ้าเมืองสุรินทร์คนแรก

### 2.1.2 หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์

ทิวศักดิ์ ทองทิพย์และคณะ (2561) หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เดินทางจากอำเภอเมืองสุรินทร์ไปทางทิศเหนือ โดยใช้ถนนหมายเลข 214 (สุรินทร์-

จอมพระ) ระยะทาง 58 กิโลเมตร ก่อนถึงอำเภอท่าตูมเลี้ยวซ้ายตรงแยกหมู่บ้านช้าง เข้าไปอีกประมาณ 22 กิโลเมตร ก็ถึงชุมชนเลี้ยงช้าง โดยชุมชนเลี้ยงช้างเป็นชุมชนชาวกวย ที่มีความผูกพันระหว่างคนกับช้าง เป็นหมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีศูนย์ศึกษาศาสตร์ศึกษาในชุมชน เป็นหมู่บ้านที่มีอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมและประเพณี รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เป็นสถานที่ที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่ชาวจังหวัดสุรินทร์ อัตลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง คือ 1) ด้านประเพณีวัฒนธรรมและความเชื่อ เช่น การไหว้ศาลปู่ตา ศาลปะกำ หน้าคบบนหลังช้าง พิธีคู่แต่งงานให้คู่บ่าวสาวจดทะเบียนบนหลังช้าง เป็นต้น 2) ด้านอาชีพ ทำนาเป็นอาชีพหลัก 3) ภาษา ใช้ภาษากวย เขมร ลาว และภาษาไทย 4) สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชมศาลปะกำ ช้าง พิพิธภัณฑชาวกวย สถานที่จัดแสดงเกี่ยวกับอุปกรณ์การคล้องช้าง อุปกรณ์เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชุมชน ศูนย์การเรียนรู้การทำสินค้า OTOP คือ การทำตะขอช้าง การทำเครื่องประดับที่ทำมาจากหางช้าง ศูนย์การเรียนรู้การวาดภาพ ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมวาดภาพได้ตามจินตนาการ การนั่งช้างเที่ยวชมภูมิประเทศในชุมชน กิจกรรมการปลูกป่าเพื่อเป็นอาหารช้าง ชมช้างระบายสี ชมการแสดงช้างในบริเวณลานแสดงช้างภายในชุมชน 5) ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ตะขอช้างที่มีด้ามทำจากเถาวัลย์บางชนิด เครื่องประดับที่ทำมาจากหางช้าง เช่น แหวน กำไล เป็นต้น 6) อาหารพื้นถิ่น เช่น แกงหอยจู้บ ต้มไก่ใส่ใบมะขามอ่อน แกงกล้วย ปลาเนื้ออ่อน น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ (2555) จังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นความภูมิใจที่สำคัญที่สุด คือ “ช้าง” โดยเป็นจังหวัดที่มีช้างเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย มีช้างกว่า 700 เชือก คนสุรินทร์เลี้ยงช้างเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัวจึงมีวิถีชีวิต ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ซึ่งแตกต่างจากการเลี้ยงช้างในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งในอดีตช้างเคยเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ในการทำศึกสงคราม ปัจจุบันช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อปี พ.ศ.2544 ให้ช้างเป็นสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย (Nation Identity) ซึ่งในปี 2549 จังหวัดได้จัดให้มีโครงการช้างคืนถิ่นพัฒนาสุรินทร์บ้านเกิด และองค์การสวนสัตว์ดำเนินโครงการสวนสัตว์สุรินทร์ในพื้นที่ประมาณ 3,000 ไร่ ที่หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสามารถไปเยี่ยมชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ระหว่างคนกับช้าง และการแสดงช้างที่ศูนย์ศึกษาได้ทุกวัน และยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ให้ได้พักผ่อนวิถีชีวิตความผูกพันของคนกับช้างได้อย่างใกล้ชิด และช้างเหล่านี้จะเข้าร่วมงานแสดงช้างประจำปีในสัปดาห์ที่สามของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

จากข้อมูลข้างต้น จังหวัดสุรินทร์ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีช้างเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งวิถีชีวิตของจังหวัดสุรินทร์เกี่ยวข้องกับช้างมาตั้งแต่อดีต ความสำคัญของช้างในจังหวัดสุรินทร์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ทำไมช้างในจังหวัดสุรินทร์จึงสามารถอยู่กันได้ในลักษณะของครอบครัว และมีความผูกพันที่แน่นแฟ้นได้ ในงานวิจัยเล่มนี้จะขอใช้คำว่ากวยเป็นหลัก เพราะเป็นคำเรียกที่คนในหมู่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม ใช้เรียกในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง

### 2.1.3 ชาวกวยจังหวัดสุรินทร์กับช้าง

บัญญัติ สาลี (2545) พิธีกรรมและความเชื่อที่สำคัญเป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ พิธีกรรมไหว้ครูและ ความเชื่อในการเลี้ยงช้าง โดยเฉพาะกวยที่อยู่ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จะเห็นได้ชัดในกลุ่มชาวกวยที่เรียกว่า “กวยอาจึง หรือ กวยอาเจียง” นับถือผีประจำกลุ่มชาติพันธุ์ที่เลี้ยงช้างเกือบทั้งหมด ในปัจจุบันมีพื้นที่เพิ่มเติมอยู่ที่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ได้สืบทอดวิธีการเลี้ยงช้างมาจากบรรพบุรุษ ถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง กลุ่มชาติพันธุ์ที่เลี้ยงช้างจะเลือกทำเลที่เหมาะสมในการเลี้ยงช้าง เช่น พื้นที่ป่าลุ่มน้ำ และมีพืชพันธุ์ไม้อาหารของช้างเพียงพอในการเลี้ยงช้าง กลุ่มชาติพันธุ์จะออกไปจับช้างในป่าด้วยการคล้องช้าง เรียกว่า “โพนช้าง” เป็นการจับช้างโดยหมอ ช้าง ใช้บ่วงบาศที่เรียกว่า “เชือกปะกำ” ทำจาก หนังควายถือได้ว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่คนเลี้ยงช้างเคารพนับถือ ก่อนจะออกไปคล้องช้างมีการแบ่งหน้าที่แต่ละคนดังนี้

*มะหรือจา* มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยควาญ เป็นผู้ถือท้ายหรือผู้ที่ช้างต่อ

*หมอสะเดียง* เป็นผู้ชำนาญในการควบคุมช้าง มีประสบการณ์ในการจับช้างป่า จะจับช้างอยู่ตรงคอ

*หมอสะดำ* ทำหน้าที่ควาญ เรียกว่า ควาญเบื่องขวา มีฐานะสูงกว่าสะเดียงสะดำต้องมีประสบการณ์ เคยออกจับช้างป่า มาแล้วอย่างน้อย 11 เชือกขึ้นไป บางที่เรียกว่าหมอใหญ่

*ครุบา* เป็นหมอช้างใหญ่ เป็นหัวหน้าในกลุ่มย่อยหรือหมู่ช้างต่อจะออกจับช้างป่าได้ เมื่อได้รับอนุญาต จากครุบาใหญ่ บางครั้งครุบาออกจับช้างได้ตามลำพัง

*ครุบาใหญ่* เป็นหมอช้างใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจการออกจับช้างป่า เป็นผู้นำเช่นผีปะกำหรือพิธีกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคล้องช้าง ทั้งยังเป็นผู้ตัดสินใจในทุกเรื่องและมีความสามารถในการจับช้างป่าป้องกันอันตรายจากสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย

พิธีกรรมและความเชื่อที่เกี่ยวกับช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นวัฒนธรรมช้างที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนกับช้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในชุมชนเลี้ยงช้างบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีการสืบทอดความรู้ในเรื่องของการเลี้ยงช้าง การคล้องช้าง และพิธีกรรมต่าง ๆ จากบรรพบุรุษ รวมทั้งวิถีชีวิตของคนกับช้างล้วนมีพื้นฐานในเรื่องกฎระเบียบการ

คล้องช้างที่อยู่ภายใต้ของพิธีกรรมต่าง ๆ โดยถูกกำหนดจากชาวทวายเอง ซึ่งในอดีตชาวทวายก็มีความผูกพันในการเลี้ยงช้าง การคล้องช้าง มาโดยตลอด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม

### 2.2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2559) วัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายรวมถึงแบบแผนพฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอดมานับตั้งแต่อดีต โดยวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เป็นสิ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้คนในท้องถิ่นอันเกิดจากการสังสรรค์ปัญญาความรู้ที่หลากหลายและการปรับตัวผสมผสานให้เกิดความกลมกลืนกับธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ได้ผ่านมาหลายชั่วอายุคนจนสืบทอดเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสังคมไทย ถือว่าเป็นเครื่องหล่อหลอมสมาชิกของสังคมให้เกิดความผูกพัน สามัคคี และอบรมขัดเกลาให้มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่มีได้หยุดนิ่งอยู่กับที่หากแต่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย

พระยาอนุমানราชชน (ม.ป.ป., อ้างถึงใน ทยากร แซ่แต้, 2551) วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตแห่งส่วนรวม วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียนได้ เอาอย่างกันได้

Williams (1976) วัฒนธรรมแสดงออกถึงความหมายและค่านิยม (โครงสร้างของความรู้สึก) และผ่านการวิเคราะห์ทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเชิงประวัติศาสตร์ที่สลับซับซ้อน เป็นการพัฒนาตนเองทางประวัติศาสตร์ของมนุษย์ที่ใช้กระบวนการเชิงนามธรรมนำไปสู่ความโดดเด่น เพราะนามธรรม (จิตวิญญาณ) เป็นกระบวนการของการพัฒนาทางปัญญา จิตวิญญาณ ความรู้สึก บ่งบอกถึงวิถีชีวิตเฉพาะไม่ว่าจะเป็นคน ช่วงเวลา

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2565) วัฒนธรรม เป็นคำศัพท์คำใหม่ซึ่งเพิ่งถูกกำหนดในสังคมไทย ซึ่งก่อนหน้านี้จะมีการใช้คำว่า วัฒนธรรมนั้น สังคมไทยใช้คำว่า จารีต ธรรมเนียม ประเพณี อันหมายถึงการประพฤติตามแบบแผนบรรพบุรุษที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมา ต่อมาเหล่าเชื้อพระวงศ์และชนชั้นปกครองต่าง ๆ ที่ได้ไปศึกษาเล่าเรียนในแถบยุโรปได้นำเอาคำว่า Culture มาใช้ในคำศัพท์ภาษาไทยว่า “วัฒนธรรม” โดยกรมหมื่นนราธิปประพันธ์ กำหนดคำศัพท์ “วัฒนธรรม” คำนี้ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒน” คือความเจริญงอกงาม “ธรรม” หมายถึง การกระทำ ดังนั้น ตามความหมายนี้ คำว่าวัฒนธรรม จึงหมายถึงสิ่งที่ดีและเจริญรุ่งเรือง

อมรรัตน์ เทพกำปนาท (2551) วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ปฏิบัติต่อกันมา สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือ

ค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

ชญวรรณ มาตกุล (2556) วัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมมุ่งความอยู่ดีมีสุขของคนและสังคม สามารถเชื่อมโยงตนเองต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และวัฒนธรรม โดยอาศัยความเข้าใจในความแตกต่างและความหลากหลายของวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีวิวัฒนาการและมีการประสานเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของคนและชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งเชื่อมโยงกับกับธรรมชาติเท่านั้นที่จะทำให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนได้

สุนทรียา ไชยปัญญา และ อูราลักษณ์ ศรีประเสริฐ (2559) วัฒนธรรมเป็นลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งบุคคลและสังคมที่ได้วิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างมีแบบแผน รู้จักนำวัฒนธรรมมาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือแก้ไขให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม เนื่องจากมนุษย์ยังมีความสัมพันธ์ต่อสังคม วัฒนธรรมจึงสามารถเปลี่ยนได้เมื่อบริบทสังคมเปลี่ยนไป

เรมอน วิลเลียมส์ อ้างถึงใน จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2565) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในที่นี้ หมายถึง วัฒนธรรมอันเป็นความคิดในเชิงนามธรรม ความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาทางความคิด ปรัชญาและศิลปะ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึง ความรู้ในเรื่องของการเลี้ยงช้าง องค์ความรู้การคล้องช้างป่า รวมไปถึงความเชื่อในการเลี้ยงช้างที่มีการสืบทอดกันมา

2. วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง อาทิ ประเพณีการเกี่ยวข้าว การเคารพผู้ใหญ่ หรือวัฒนธรรมการกินข้าวในแบบต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึง ประเพณี วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับช้าง เช่น การรำบูชาพระครูปะกำ ประเพณีคล้องช้าง บวชนาคช้าง ตักบาตรบนหลังช้าง งานพิธีเช่น ไหว้ผีปะกำ ประเพณีลอดท้องช้าง พิธีปะชิหมอช้าง แต่งงานบนหลังช้าง เป็นต้น

3. ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ เช่น ศูนย์คชศาสตร์หมู่บ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่บอกเรื่องราวประวัติศาสตร์เกี่ยวกับช้างหรือตำนานคชศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานช้าง แหล่งเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น วัฒนธรรมหมายถึงความอยู่ดี มีสุขของคนและสังคมส่วนรวม จึงต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพในอดีตสู่ปัจจุบันและสู่อนาคต เชื่อมโยงระหว่างคนในสังคม ซึ่งมีวัยต่างกัน ต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพตนเองต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และสภาพรอบโลก และต้องเชื่อมโยงระหว่างคนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม จะพัฒนาออกมาได้ ต้องอาศัยความเชื่อมโยงและความเข้าใจในความหลากหลาย ความแตกต่างและจุดร่วมของวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมีวิวัฒนาการและมีความเปลี่ยนแปลง มีพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง การประสานเชื่อมโยงและถักทอวิถีของคน และชุมชนต่าง ปร.ๆ รอบโลกและกับธรรมชาติเท่านั้นที่จะทำให้การพัฒนายั่งยืนได้ และวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงวัตถุอันเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้เท่านั้น แต่วัฒนธรรมยังหมายถึงความรู้และความคิดในเชิงนามธรรม ที่สำคัญยังหมายถึงวิถีการดำรงชีวิตอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ ประเพณี พิธีกรรม ความรู้ วิถีชีวิต ความเชื่อ ผลงานต่าง ๆ ในชุมชนบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ล้วนเป็นวัฒนธรรมตามแนวคิดของเรมอน วิลเลียมส์ ทั้ง 3 ข้อ และความหมายดังกล่าวสามารถนำไปวิเคราะห์หาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์

#### 2.2.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

บุญเลิศ ราโชติ (2535, อ้างถึงใน ธัญวลัย อติชาติ, 2550) สรุปลักษณะของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตหรือแบบแผนของการดำรงชีวิตในสังคม เพราะวัฒนธรรมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของสังคม เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตให้สามารถอยู่ร่วมกัน เช่น วิถีชีวิตคนกับช้าง ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับช้าง
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ วัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดซึ่งกันและกันได้ เช่น พ่อแม่ถ่ายทอดให้แก่ลูก ครูถ่ายทอดความรู้ความคิด ความเข้าใจ การปฏิบัติตนให้แก่ลูกศิษย์ เช่น การถ่ายทอดวิธีคล้องช้างจากรุ่นสู่รุ่น การเซ่นไหว้ผีปะกำ เป็นต้น
3. วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ซึ่งเป็นผลผลิตที่มนุษย์สร้างขึ้นมาในสังคมและสังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม แล้วนำมาปฏิบัติถ่ายทอดสืบต่อกันมาให้แก่คนรุ่นหลังนำมาปฏิบัติสืบต่อกัน วัฒนธรรมจึงมีลักษณะเป็นมรดกของสังคม
4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะความรู้และแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ วัฒนธรรมจึงเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ไม่คงที่ เช่น การดัดแปลงวัฒนธรรมประเพณีในชุมชนเลี้ยงช้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

5. วัฒนธรรมมีลักษณะให้สมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วม เพราะวัฒนธรรมเป็นแนวปฏิบัติและข้อกำหนดของสังคม บุคคลในสังคมจะต้องปฏิบัติและยอมรับกฎระเบียบ แนวปฏิบัติของสังคมนั้น วัฒนธรรมจึงมีลักษณะให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม เช่น คนในชุมชนเลี้ยงช้างต้องทำตามแนวข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ได้ตกลงกันไว้ โดยเป็นข้อปฏิบัติที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

6. วัฒนธรรมเป็นการบูรณาการของสังคม เมื่อแยกประเภทองค์ประกอบของวัฒนธรรมและองค์ประกอบทั้งทางด้านวัตถุ พิธีการ องค์กร และองค์คติ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหลายล้วนแต่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการในทางที่ดีของมนุษย์ ให้มวลมนุษย์เป็นคนที่สมบูรณ์และอยู่ด้วยกันด้วยความผาสุก วัฒนธรรมจึงเป็นการบูรณาการของชุมชนเลี้ยงช้างเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน

คำรงค์ ฐานดี (ม.ป.ป.) สรุปลักษณะของวัฒนธรรมได้ 5 ข้อ ดังนี้

1. วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น การสร้างอาคารบ้านเรือน คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เป็นต้น หรือตัดแปลงแต่งเติมสิ่งที่เป็นธรรมชาติให้มีรูปลักษณ์ใหม่ เช่น การตัดแต่งต้นไม้ให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ การแต่งแต้มสีสันของหน้าตาให้ดูสดใส สวยงาม เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ในอดีตการที่เป็นยุคแรกเริ่มของการกำเนิดมนุษย์นั้น มนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นในกาลต่อมาจนถึงปัจจุบันวัฒนธรรมกลับเป็นสิ่งสร้างความเป็นมนุษย์ โดยเด็กจะต้องได้รับการอบรมเลี้ยงดูและขัดเกลาทางสังคมจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์และจากตำราต่าง ๆ เมื่อเด็กได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวและความรู้พื้นฐานจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะปรับปรุงพัฒนาและคิดประดิษฐ์เป็นวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมยอมรับ มีส่วนร่วมและนำไปใช้การสร้างวัฒนธรรมขึ้นมา หากคนในสังคมไม่ยอมรับและไม่มีส่วนร่วม จะไม่ถือว่าเป็นวัฒนธรรม

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สั่งสมและถ่ายทอดให้แก่อนุชนรุ่นหลัง ภายหลังจากที่มีการสร้างวัฒนธรรมและทำการพัฒนาขึ้นมา ก็จะมีการสั่งสมกลายเป็นองค์ความรู้ของสังคมและมีการถ่ายทอดไปยังอนุชนรุ่นหลังต่อไปเรื่อย ๆ หากวัฒนธรรมนั้นไม่ได้รับการส่งต่อไปให้สมาชิกรุ่นหลังจะทำให้วัฒนธรรมนั้นสูญหายไป

5. วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติรอบข้างและความต้องการของสมาชิกในสังคมวัฒนธรรมบางอย่างเปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการแพร่กระจายและการยืมวัฒนธรรมอื่นเข้ามา เช่น เทคโนโลยีระบบการศึกษา ระบบการเมืองการปกครอง เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ในการรับวัฒนธรรมอื่นเข้ามา

ใช้ในสังคมตนเองนั้นก่อให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมหรือการสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมอื่นกับวัฒนธรรมดั้งเดิมทำให้การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขึ้นได้

สรุปได้ว่าลักษณะวัฒนธรรม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น วิถีชีวิต ความรู้ ความเชื่อ สิ่งของเครื่องใช้ เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมายังคนรุ่นหลัง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามยุคตามสมัย และสมาชิกทุกคนต้องมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ในงานวิจัยเล่มนี้ ลักษณะทางวัฒนธรรมข้าง หมายถึง วิถีชีวิตของคนกับช้าง ภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อาทิ ความเชื่อ ประเพณี ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

### 2.2.3 ประเภทของวัฒนธรรม

UNESCO (ม.ป.ป., อ้างถึงใน พราว พาหอม, 2557) ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) หรือรูปธรรม เป็นวัฒนธรรมที่เห็นรูปร่างของสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ อาคารสถานที่ เสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง ผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ผลงานทางวิทยาศาสตร์ ประติมากรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ ยกตัวอย่างในงานวิจัยเล่มนี้ เช่น การแต่งกายแบบชาวกาย ที่อยู่อาศัยที่สร้างเพื่ออยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้าง พิพิธภัณฑชาวกาย

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non Material culture) หรือนามธรรม เกี่ยวข้องกับจิตใจหรือความคิด หรือเป็นวัฒนธรรมซ่อนเร้น แฝงอยู่ใน ผสมผสานกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น การกิน มนุษย์มีสัญชาตญาณการกินเหมือนสัตว์ แต่มนุษย์มีวิธีการแตกต่างจากสัตว์และมีวิวัฒนาการมาโดยตลอดในขณะที่สัตว์ยังคงเหมือนเดิม วัฒนธรรมนามธรรมแบ่งออกเป็น บรรทัดฐาน สถาบัน ค่านิยมและความเชื่อ ยกตัวอย่างในงานวิจัยเล่มนี้ เช่น ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ในเรื่องของการเลี้ยงช้างหรือการคล้องช้าง การนับถือผีปะกำ เช่น ไหว้ผีปะกำ เป็นต้น

วัฒนธรรมช้างสุรินทร์ จึงมีองค์ประกอบประเภทของวัฒนธรรม ครอบคลุมทั้ง 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมเชิงวัตถุ เช่น การแต่งกายแบบชาวกาย ที่อยู่อาศัยที่สร้างเพื่ออยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้าง พิพิธภัณฑชาวกาย ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ในเรื่องของการเลี้ยงช้างหรือการคล้องช้าง การนับถือผีปะกำ เช่น ไหว้ผีปะกำ เป็นต้น ลักษณะของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับช้างสามารถดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ได้



#### 2.2.4 ความสำคัญของวัฒนธรรม

ทยากร แซ่แต้ (2551) วัฒนธรรมเป็นเครื่องวัดและเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคมขณะเดียวกันวัฒนธรรมยังกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ หากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ดงามที่เหมาะสมแล้ว สังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงกันข้ามหากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ล้าหลัง มีแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี มีค่านิยมที่ไม่เหมาะสม สังคมนั้นก็ยากจะเจริญก้าวหน้า และในที่สุดก็อาจสูญสิ้นความเป็นชาติได้ เพราะถูกรุกรานทางวัฒนธรรมความสำคัญของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ มนุษย์พ้นจากอันตราย สามารถเอาชนะธรรมชาติได้ เพราะมนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาช่วย
2. วัฒนธรรมช่วยเหนี่ยวรั้งสมาชิกในสังคมให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันย่อมจะมีความรู้สึกผูกพันเป็นพวกเดียวกัน
3. เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติ ชาติที่มีวัฒนธรรมสูง ย่อมได้รับการยกย่องและเป็นหลักประกันความมั่นคงของชาติ
4. เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ช่วยให้ผู้คนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข วัฒนธรรมทางบรรทัดฐานจะช่วยจัดระเบียบความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม
5. ช่วยให้ประเทศชาติมีความเจริญรุ่งเรืองถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าชาตินั้นมีวัฒนธรรมที่ดีมีคติในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมยึดมั่นในหลักเหตุผลในการดำรงชีวิต ขยัน ประหยัด อุตุน มีระเบียบวินัยที่ดี ฯลฯ สังคมนั้นจะเจริญรุ่งเรือง

ในที่นี้วัฒนธรรมข้างสุรินทร์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสำคัญในมิติของวัฒนธรรมช่วยเหนี่ยวรั้งสมาชิกในสังคมให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันย่อมจะมีความรู้สึกผูกพันเป็นพวกเดียวกัน และยังเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ช่วยให้ผู้คนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข วัฒนธรรมทางบรรทัดฐานจะช่วยจัดระเบียบความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม

#### 2.2.5 วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ (2555) จังหวัดสุรินทร์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสธรรมชาติ วิถีชีวิตผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จังหวัดมีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีโอกาสสัมผัส เรียนรู้ ทั้งทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ เสน่ห์เฉพาะตัวของดินแดนที่มีวิถีแห่งธรรมชาติ โดยมิจำนกกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลการแสดงศิลปวัฒนธรรม

พื้นบ้านนานาชาติ พิธีแต่งงานแบบชาวกวยและจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง งานประเพณีขึ้นเขาสวย เคาะระฆังพันใบ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระพุทธสุรินทรมงคล สถูปบรรจ้อัฐิ หลวงปู่ศุข อตุโล เกจิชื่อดัง ศาลาอัฐิระมุขประดิษฐานรอยพระพุทธบาทจำลอง เจ้าแม่กวนอิม ฯลฯ และที่สำคัญมีระฆังถึง 1,080 ใบ ติดตั้งบริเวณทางขึ้นไปบนนัสการพระพุทธสุรินทรมงคลซึ่งได้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธให้นักท่องเที่ยวได้ขึ้นไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้เคาะระฆังเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต นอกจากนี้ยังมีงานมหกรรมแห่เทียนพรรษา เทิดไถ้องค์ราชาของแผ่นดิน และงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ ถือว่าเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่อยู่คู่ชาวสุรินทร์มายาวนาน

วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ (2564) จังหวัดสุรินทร์ เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม “สุรินทร์เมืองช้าง” สืบเนื่องมาจากสุรินทร์มีกลุ่มผู้เลี้ยงช้างที่เรียกตัวเองว่ากวย ซึ่งมีความชำนาญในการจับช้างมาตั้งแต่บรรพบุรุษได้ใช้ภูมิปัญญาวิชาคชศาสตร์ จับช้างเผือกซึ่งแตกโรงจากกรุงศรีอยุธยา นำน้อมเกล้าฯ ถวายคืนสมเด็จพระบรมราชาที่ 3 จนได้รับการโปรดเกล้าฯ เป็นพระยาสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวาง ปกครองสุรินทร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2302 เป็นต้นมา และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน นั่นคือหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ชาวกวยอาเจียงหรือกวยเลี้ยงช้างในพื้นที่บ้านตากลาง บ้านศาลา บ้านหนองบัว ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังมีการเลี้ยงช้างยังยึดมั่นถือมั่นในวัฒนธรรมจารีตประเพณี วิถีชีวิตคนกับช้างแบบดั้งเดิมเอาไว้อย่างมั่นคงและเหนียวแน่น และถือว่าช้างคือส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวไทย-กวยอาเจียง ปัจจุบันการเลี้ยงช้างจะประสบปัญหาอุปสรรครอบด้าน นานับประการ แต่ชาวไทย-กวย ผู้เลี้ยงช้าง ส่วนใหญ่ก็ยังรักและผูกพันอยู่กับช้าง ไม่ยอมทิ้งห่างแต่อย่างใด พยายามรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมตำนานคนกับช้าง (กวยอาเจียง) ไว้ให้ลูกหลานได้สานต่อเจตนารมณ์ของบรรพชนต้นตระกูลของตนให้คนทั้งโลกได้ชื่นชมและเป็นสมบัติอันล้ำค่าของชาติบ้านเมืองมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะมีวิถีชีวิตความผูกพันเลี้ยงคู่ช้าง ความผูกพันระหว่างคนกับช้างที่มีมาอย่างช้านาน ตั้งแต่เกิดจนตาย ชาวกวยเลี้ยงช้างจะมีศาลปะกำอันศักดิ์สิทธิ์ เทวาลัยที่ประดิษฐานของวิญญาณบรรพบุรุษและผีปะกำตามความเชื่อของชาวกวยก่อนทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่นทุกปีตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนเลี้ยงช้าง จะมีพิธีไหว้ศาลพระครูปะกำรวมไปถึงพิธีเช่นสรวงเชือกปะกำ เป็นการอัญเชิญดวงวิญญาณ ผีบรรพบุรุษที่เคยเป็นครุบาทหมอช้าง ให้มาสถิตอยู่ในเชือกปะกำเส้นนี้ ซึ่งเชือกปะกำ เป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นอุปกรณ์มงคลชิ้นสูงที่ใช้ในการคล้องช้างป่า จึงต้องมีการเก็บรักษาไว้อย่างดีที่ศาลปะกำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชม ได้แก่

1. ซ้าง ที่หมู่บ้านซ้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม รวมถึงงานมหัศจรรย์งานซ้างสุรินทร์ ที่จัดขึ้นในห้วงเดือนพฤศจิกายน เป็นประจำทุกปี
2. ผ้าไหมยกทองโบราณ บ้านท่าสว่าง อ.เมืองสุรินทร์
3. วนอุทยานพนมสวาย หรือ เขาสวาย ซึ่งมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวสุรินทร์เคารพนับถือ ได้มีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ
4. ตลาดช่องจอม ซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนที่จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม อ.กาบเชิง
5. หัตถกรรมเครื่องเงิน บ้านเขวาสินรินทร์ ต.เขวาสินรินทร์ อ.เขวาสินรินทร์
6. อารยธรรมขอมโบราณ มีปราสาทที่เก่าแก่ถึง 32 แห่ง
7. อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง ต.เจนีง อ.เมืองสุรินทร์ อันเป็นอ่างเก็บน้ำที่สำคัญของจังหวัด
8. ห้องภาพเมืองสุรินทร์ ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ เป็นแหล่งรวมภาพเก่าที่แสดงความเป็นมาของจังหวัดสุรินทร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
9. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุรินทร์ ถนนสุรินทร์-ปราสาท หมู่ที่ 13 ต.เจนีง อ.เมืองสุรินทร์ เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัด และวิถีชีวิตชาวสุรินทร์ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

ตารางที่ 2.1 ปฏิทินเทศกาล

เดือน	เทศกาล
มกราคม	ศรีอโศกยาศาล ตำนานปราสาทจอมพระ
กุมภาพันธ์	งานจดทะเบียนบนหลังช้าง
มีนาคม	งานวันช้างไทย
	งานประเพณีขึ้นเขาสวาย เคาะระฆัง 1,080 ใบ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์
เมษายน	งานสืบสานตำนานปราสาทภูมิโปน
	เทศกาลเยี่ยมเยือนตามเดือนเดือนเมษา
พฤษภาคม	งานประเพณีบวชนาคช้าง
สิงหาคม	แห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง
ตุลาคม	งานประเพณีแซน โฉนตาบูชาบรรพบุรุษ
	งานเทศกาลประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน
พฤศจิกายน	งานต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้าง
	งานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์
	งานสืบสานตำนานปราสาทศีขรภูมิ
	งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมืองและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัดสุรินทร์
ธันวาคม	งานเทศกาลปลาไหล ข้าวใหม่หอมมะลิ และงานกาชาด

จากแนวคิดวัฒนธรรมช้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า วิถีชีวิตของคนกับช้างในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นลักษณะวัฒนธรรมหนึ่งที่บ่งบอกความเป็นชาวควยเลี้ยงช้าง บ่งบอกประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของบรรพบุรุษ จึงทำให้การฝึกช้างดูแลช้างเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในชุมชนเลี้ยงช้าง ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมนั้นสื่อได้ทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

#### 2.2.6 การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

เรย์มอน วิลเลียมส์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน รัชนก สมศักดิ์ และคณะ, 2556) “วัฒนธรรม” ในมิติของสังคมไทย การให้ความหมายมักจะไปผูกติดกับสิ่งที่ดีที่สุด คำพูดที่ดีที่สุด การกระทำที่ดีที่สุด ที่มนุษย์เคยกระทำมา ซึ่งปัจจุบันคำว่า “วัฒนธรรม” ได้เปลี่ยนไปในลักษณะของวัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมร่วมสมัย เรย์มอน วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Theory) มองวัฒนธรรมที่บริบททางสังคม โดยมองว่าวัฒนธรรมในยุคโบราณเน้น

การพูดคุย มีการใช้ภาษาในการสื่อสาร จึงได้ให้ความหมายไว้ว่าวัฒนธรรมคือรูปแบบของวิถีชีวิตที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมที่มีความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิต เรย์มอน วิลเลียมส์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2560) แบ่งวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived Culture) อันหมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง และเฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้น ที่จะเข้าถึงหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ เช่น ขนบไทยสมัยอยุธยาหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีหลากหลายชนิด และจะมีก็เพียงชาวสยามที่มีชีวิตอยู่ในยุคนั้นที่จะรับรู้หรือเคยลิ้มชิมรสชาติขมนเหล่านี้เท่านั้น

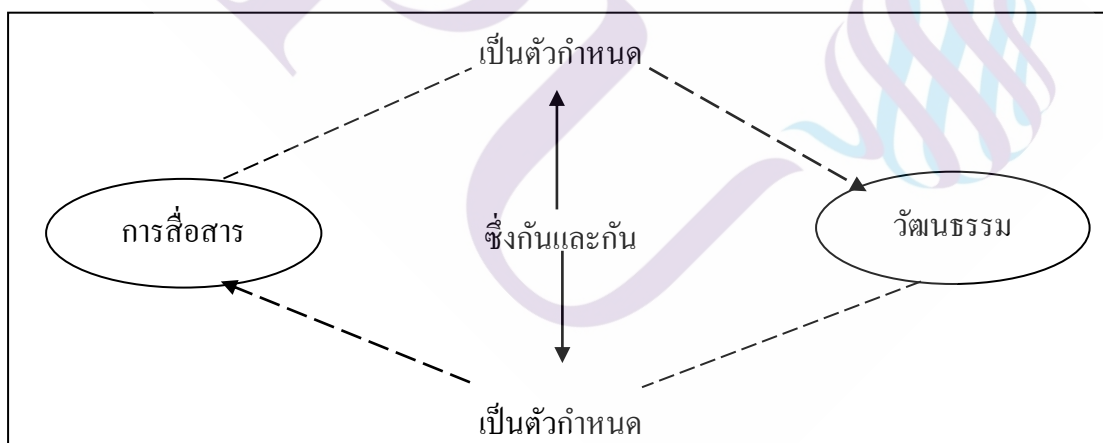
2. วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (Recorded Culture) อันได้แก่ บางส่วนเสียของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่มแรก และได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด ต่อมาซึ่งวิลเลียมส์เรียกอีกคำหนึ่งว่า วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (Culture of the Period) เช่น ขนบไทยในอดีตอาจจะมีหลายชนิดก็จริง แต่ที่ได้รับการสืบทอดเอาไว้จนถึงปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น (เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน ซ่าหริ่ม ทองม้วน เป็นต้น) แต่ยังมีขนบอีกหลาย ๆ ชนิดที่เริ่มเลือนหายไปแล้วในยุคสมัยปัจจุบัน (เช่น เสน่ห์จันทร์ โสมนัส จำมงกุฎ บุหลันคั่นเมฆ เป็นต้น) วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ถือเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีในการเลือกสรร (Selective Tradition)

ในงานวิจัยเล่มนี้วัฒนธรรมข้าง จึงเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ คือ เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มแรกของชาวกวย สืบทอดต่อมาถึงปัจจุบัน การสืบทอดนั้นถึงแม้คนรุ่นหลังจะไม่ได้สัมผัสวิถีการคล้องช้างจริง ๆ แต่ก็ยังเป็นการให้ความรู้ รักษาวัฒนธรรมไว้ให้รุ่นลูกหลานได้สืบทอดไป และยังสามารถนำวัฒนธรรมข้างที่มีในชุมชน สื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวิถีชีวิตระหว่างคนกับช้างได้อีกด้วย

เจมส์ แคร้เรย์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537) กล่าวถึงการสื่อสารในแบบแผนของวัฒนธรรม โดยชี้ว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคำว่า แบ่งปัน การมีส่วนร่วม การสมาคม มิตรภาพ และการได้รับความเลื่อมใสศรัทธา ทักษะในแบบวัฒนธรรมของการสื่อสาร ไม่ใช่การมองไปยังการขยายขอบเขตของข่าวสาร แต่เป็นการคำนึงเกี่ยวพันสังคมในเวลาที่ต้องการไม่ใช่กิจกรรมของการให้ข่าวสาร แต่เป็นตัวแทนของการแลกเปลี่ยนความเชื่อ การมองการสื่อสารในทักษะที่แตกต่างออกไปนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็น “Expressive model of communication” เพราะแนวคิดนี้ได้เน้นถึงความพอใจที่แท้จริงของผู้ส่งสารมากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2554) การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเป็นแบบจำลองที่มองว่าการสื่อสาร คือ “การสร้างความร่วมมือ” ของบุคคลที่ดำรงอยู่ในสังคม เจมส์ แคร์รี่ (James Carey) วิเคราะห์ว่ากิจกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของเราเป็นการประกอบพิธีกรรมรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในรูปแบบเดิมๆ เพื่อแสดงถึง “ความร่วมมือ” ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสมาชิกในสังคม หรือเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน พฤติกรรมการสื่อสารของคนเราก็คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อของสมาชิกในสังคมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน โดยการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เน้นการศึกษายบริบทที่อยู่แวดล้อมหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เชื่อว่า “วัฒนธรรม คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน” มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นสำคัญ นอกจากจะถูกนำไปใช้อธิบายกระบวนการ “ผลิต - ชำระรักษา - แก้ไขคัดแปลง - เปลี่ยนแปลง” วัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนแล้ว แบบจำลองพิธีกรรมยังถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารของบุคคล (แบบไม่ผ่านสื่อ) อีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560) ความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “วัฒนธรรม” นักวัฒนธรรมศึกษาเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับวัฒนธรรมไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบทางเดียว ที่ฝ่ายหนึ่งกำหนดอีกฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นความสัมพันธ์แบบที่ทั้งสองฝ่ายต่างกำหนดซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกกันว่า วิภาษวิธี (Dialectic) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงทัศนะแบบกำหนดซึ่งกันและกันระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “วัฒนธรรม”

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2560, น. 677

จากแบบกำหนดระหว่างการสื่อสารกับวัฒนธรรม สามารถอธิบายการสื่อสารวัฒนธรรมเกี่ยวกับข้างได้ว่าสามารถสะท้อนความจริงของวัฒนธรรมว่าการสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน เข้าใจในรูปแบบของการสื่อสารวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ที่มีการสื่อสารทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชน โดยในงานวิจัยเล่มนี้สามารถอธิบายการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมข้างได้ว่า วัฒนธรรมสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและยังสื่อสารโดยไม่ผ่านสื่อ เน้นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนด้วยกันและสามารถสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์

### 2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์

เบญจวรรณ สุพรรณอังกาทอง (2555) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคำที่ถูกพูดถึงโดยทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่น และระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่จะเป็นประเด็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดเพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองให้ชัดเจนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา และสถานภาพทางครอบครัว

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560) อัตลักษณ์ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2561) อัตลักษณ์ คือ ลักษณะที่แตกต่างกัน การให้ความหมายเฉพาะตัวสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ว่า “เราคือใคร” อัตลักษณ์นั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณสมบัติเฉพาะตัวบางประการ ซึ่งสามารถที่จะแบ่งออกเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือครอบครัวเป็นผู้หล่อหลอม และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือสิ่งที่สังคมถูกประกอบสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันว่าควรจะเป็นอย่างไรในสิ่งที่ปรากฏขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์ถูกถ่ายทอดออกไป เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างและผู้บริโภค

Hall (1996) อัตลักษณ์คือสิ่งที่ปรากฏหรือหนึ่งเดียวในโครงสร้างของความหมายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์จึงถูกผลิตขึ้นมาเพื่อระบุตัวตนที่ก่อตัวขึ้นมาภายใต้สังคมสร้างขึ้นจากการรับรู้ทั่วไปหรือลักษณะเฉพาะร่วมกับบุคคลหรือกลุ่มคน เป็นกระบวนการที่ไม่เสร็จสิ้นหรือที่

ไม่หยุดนิ่งผ่านระบบสัญลักษณ์เรียกได้ว่าเป็นวงจรวัฒนธรรมซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญของสังคมนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์

ทวีศักดิ์ ทองทิพย์ และคณะ (2561) อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล ชุมชน สังคม หรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือเหมือนสังคมอื่น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นความนึกคิดเกี่ยวกับตนเองจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือความนึกคิดเกี่ยวกับตนเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพราะคนเราย่อมกระทำไปตามความคิดหรือมโนภาพว่าตนเองเป็นคนเช่นไร

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และ พนมพร จันทร์ปัญญา (2558) กล่าวว่า อัตลักษณ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คืออัตลักษณ์บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคลที่รู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตนเองและอัตลักษณ์ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะนิยามและแสดงตนเองจากอารมณ์ความรู้สึกภายในของตนเอง และจากความคาดหวังของสังคม ดังนั้นอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีความเชื่อมโยง และส่งผลซึ่งกันและกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2557, อ้างถึงใน มนุญ โตะอาจ, 2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ก่อตัวมาจากการใช้วาทกรรมและปฏิบัติการต่าง ๆ ในสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคคล บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายในชุมชนเดียวกันว่า “เป็นคนวงใน/เป็นคนในวัฒนธรรมเดียวกัน”

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคล ที่บอกว่าตัวเองคือใคร แสดงถึงความโดดเด่นเฉพาะตัว และอัตลักษณ์ทางสังคม คือสิ่งที่สร้างขึ้นในทิศทางเดียวกันเป็นลักษณะอัตลักษณ์ร่วมในวัฒนธรรมเดียวกัน โดยแนวคิดอัตลักษณ์ ช่วยให้เข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างจังหวัดสุรินทร์ว่ามีจุดเด่นหรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนอย่างไร และเข้าใจว่าอัตลักษณ์ร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนสามารถยืนยันถึงตัวตนทางด้านวัฒนธรรมของคนกับข้างภายในชุมชนบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์อย่างไร แล้วอัตลักษณ์ร่วมยังก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ ภายในชุมชนมีลักษณะที่เหมือนกันจึงทำให้มีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต เป็นของกลุ่มตัวเอง และทำให้กลุ่มตัวเองมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

### 2.3.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างจังหวัดสุรินทร์

ภูวดล สุวรรณบุตร (2560) หมู่บ้านข้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ คือดินแดนแหล่งอารยธรรมโบราณแห่งลุ่มน้ำมูลที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งธรรมชาติ มีการเคารพช้าง เคารพศาลปะกำ โดยการเคารพศาลปะกำก็เท่ากับเคารพบรรพบุรุษ คนกับช้างเปรียบเสมือนสมาชิก



ในครอบครัวมีความผูกพันกันอย่างแนบสนิทตามฐานะอายุของช่าง ชาวทวยเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเอง คือ ความอลังการอันน่าอัศจรรย์ผสมผสานระหว่างคนกับช่างและมีความสามารถพิเศษ คือ การจับหรือคล้องช่างป่ามาฝึกหัดและเลี้ยงไว้ใช้งาน ชาวทวยมีทักษะและประสบการณ์การคล้องช่างและเลี้ยงช่างเป็นการส่งสมประสบการณ์ในการคล้องช่าง การเลี้ยงช่างจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมายาวนานนับพันปี ทำให้เกิดความรู้ทางศาสตร์มีคุณค่าต่อการอนุรักษ์มรดกไว้ให้ลูกหลานสืบต่อไป

เมื่อผู้วิจัยหาข้อมูลจากเอกสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การแต่งงานบนหลังช่าง หรือเรียกว่า “ซัดเต” เป็นการแต่งงานแบบชาวทวยสุรินทร์โบราณที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ก่อนวันงานฝ่ายเจ้าบ่าวต้องมาสร้างกระท่อมเพื่อการประกอบพิธีที่หน้าบ้านเจ้าสาวด้วยตัวเอง ครั้นถึงเวลาแต่งงานเจ้าบ่าวจะแต่งกายด้วยชุดชาวทวยนุ่งโจงกระเบน กางร่มผูกด้วยผ้าสามสีและนั่งช้างไปยังบ้านเจ้าสาว ฝ่ายเจ้าสาวก็แต่งกายด้วยเสื้อผ้าชุดชาวทวยเช่นเดียวกันสวมศีรษะด้วย “จะลอม” หรือ “จะมะ” พร้อมเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ฝ่ายเจ้าบาวนำมาให้ เริ่มพิธีแต่งงานโดยหมอปราหมณ์ผู้ประกอบพิธีนำตัวเจ้าสาวลงมาที่กระท่อม มีการกั้นประตูเงินประตูทองและนับสินสอดจากนั้นหมอปราหมณ์จะทำพิธีบายศรีสู่ขวัญและถอดกระดูกคางไก่เพื่อเลี้ยงทำนายนาคชีวิตสมรสของกลุ่มบ่าวสาว มีการผู้ข้อมือโดยญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเพื่ออวยพรกลุ่มบ่าวสาว ก่อนเสร็จพิธีเจ้าสาวจะอาบน้ำให้กับพ่อแม่ของฝ่ายเจ้าบ่าวและเปลี่ยนผ้าไหมใหม่ที่เตรียมไว้ให้ จากนั้นเจ้าบ่าวกับเจ้าสาวก็จะนั่งช้างไปด้วยกันที่วังทะเล (จุดที่แม่น้ำมูลไหลบรรจบกับแม่น้ำชี) ซึ่งเป็นเวียงน้ำขนาดใหญ่เพื่อบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวทวยเคารพนับถือบอกกล่าวให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้รับรู้ถึงชีวิตคู่ คู่ใหม่ที่ได้เริ่มต้นขึ้นในวันอันสำคัญนี้ (อัคราพร สุขทอง, 2552, น. 3)

2. ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช่าง เป็นการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีของชาวสุรินทร์ในการบำรุงรักษาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ดำรงอยู่สืบไป มีขบวนแห่ช่างประกอบในพิธี (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

3. งานช่างประจำปีงานช่างสุรินทร์ เริ่มในปี 2489 ถือว่าเป็นปีแห่ง การชุมนุมช่างของชาวทวยอย่างไม่ได้ตั้งใจซึ่งการชุมนุมช่างในครั้งนั้น เกิดจากข่าวที่ว่าจะมีเฮลิคอปเตอร์ มาลงที่บ้านตากกลาง ซึ่งเป็นหมู่บ้านของชาวทวย เลี้ยงช้าง ต้มปลากระโป อำเภอกำแพงแสน ชาวบ้านจึงชักชวนกันไปดูในสมัยนั้นพาหนะที่ใช้กันโดยทั่วไปของชาวทวยก็คือ ช้าง ซึ่งถูกฝึกมาเป็นอย่างดีแต่ละคนแต่ละครอบครัวก็พากันนั่ง ช้างมาดูเฮลิคอปเตอร์ พอไปถึงจุดที่เฮลิคอปเตอร์จอด ปรากฏว่าช่างที่ไป

รวมกันนั้นนับได้กว่า 300 เชือก คนที่มากับเฮลิคอปเตอร์ตกใจและแปลกใจมากกว่า ชาวบ้านเสียอีก เหตุการณ์ชุมนุมช่างอย่างไม่ได้ตั้งใจในปี 2498 ทำให้ผู้คนที่ทราบข่าวต่างพากันสนใจกันเป็นจำนวนมากและในปี 2503 อำเภอท่าตูม ซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านช่างได้มีการเฉลิมฉลองที่ว่าการอำเภอใหม่ นาย วินัย สุวรรณประกาศซึ่งเป็นนายอำเภอในขณะนั้น ได้เชิญชวนให้ชาวทวายเลี้ยงช่างทั้งหลายให้นำช่างของตนมาจัดแสดงให้ประชาชนได้ดูได้ชมกันเนื่องจากไม่สามารถจะไปคล้องช่างตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชาได้อย่างเคย การแสดงในครั้งนั้นได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมากซึ่งนอกจากจะมีการแสดงคล้องช่างให้ดูแล้วยังมีการเดินขบวนแห่ช่างการแข่งวิ่งช่างและในกลางคืนก็ได้มีงานรื่นเริงมีมหรสพต่าง ๆ ตลอดคืน งานเฉลิมฉลองที่ว่าการอำเภอเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในถิ่นทุรกันดารของภาคอีสานเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2503 จะกลายมาเป็นงานประเพณีของชาติที่โด่งดังไปทั่วโลกนับต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบัน ประเพณีการแสดงของช่างได้ (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555, น. 46)

4. ประเพณีคล้องช่าง หรือการโพนช่าง คือการนั่งคอช่างต่อ (ช่างบ้าน) โไล่ช่างป่า แล้วให้เชือกหนึ่งปะค้ำคล้องเท้าช่างป่า ผู้มีความสามารถในการโพนช่าง เรียกว่า หมอช่าง (กฤตพล ศาลางาม, ม.ป.ป., น. 1)

5. บวชนาคช่าง เป็นประเพณีที่เกิดจากวัฒนธรรมชาวทวายที่ผูกพันกับช่างและวัฒนธรรมแบบชาวพุทธในมิติทางศาสนาผสมผสานกัน โดยชายในชุมชนเมื่อมีอายุ 20 ปี ต้องบวชพระเพื่อทดแทนคุณบิดามารดาและสืบทอดพระพุทธศาสนา ซึ่งผู้ใดที่เข้าร่วมในพิธีบวชนาคช่างจะได้รับผลบุญไปด้วย เพราะคนในชุมชนเชื่อกันว่าการได้ขี่ช่างแห่นาคจะได้บุญมหาศาล เนื่องจากการเดินตามรอยพระพุทธเจ้า ด้วยเหตุนี้ประเพณีบวชนาคช่างกับวิถีชีวิตของชาวทวายจึงเกิดมาภายใต้ความเชื่อของวัฒนธรรมที่เป็นการดำรงชีวิตของชุมชนซึ่งมีความผูกพันกับช่างมาตั้งแต่บรรพบุรุษ (อนุชิต สีโมรส, 2552, น. 1-2)

6. พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ คือ การเช่นไหว้วิญญาณบรรพบุรุษที่ศาลปะกำ
7. พิธีปะสะ คือ พิธีสารภาพผิดเมื่อไปถึงป่าก่อนโพนช่าง
8. พิธีเปิดป่าหรือเบิกไพร คือ การขออนุญาตเจ้าป่าเจ้าเขาก่อนจับช่าง
9. พิธีกองกำพวด หรือ พิธีก่อกองไฟศักดิ์สิทธิ์ คือ การก่อกองไฟ 3 กองช่างที่ปักในป่า จุดไหว้หน้าที่ปัก 1 กอง ด้านขวา 1 กอง และด้านซ้าย 1 กอง เพื่อขอความคุ้มครองป้องกันภัยกองไฟทั้ง 3 กองต้องจุดให้ลุกโชนอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องจนกว่าการคล้องช่างจะสิ้นสุดลง
10. พิธีสะปะช่างป่า คือ การปิดเป่ารังควาน ไไล่ผีป่าออกจากตัวช่างที่จับมาได้
11. พิธีรับขวัญช่างแก้ว คือ พิธีรับขวัญลูกช่างแรกเกิด
12. พิธีแยกลูกช่าง คือ การทำพิธีแยกลูกช่างที่มีอายุ 3-4 ปีออกจากแม่ช่าง

13. พิธีประชัน คือ พิธีแก้เคล็ดช้างหรือลูกช้างที่มีลักษณะอัปมงคล หรือทำพิธีประชันเพื่อแต่งตั้งหมอช้างคนใหม่ เมื่อควาญช้างได้ทำพิธีประชันแล้วจะเรียกว่า “หมอช้าง”

14. พิธีตัดงาช้าง คือ ช้างพลายหนุ่มที่มีงายาวเกินไปต้องทำพิธีตัดงาอย่างถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของช้างเองและอาจเพื่อความปลอดภัยของผู้ที่อยู่ใกล้เคียง

15. พิธีบังสุกุล คือ พิธีกรรมสวดศพช้างล้ม (ตาย) ก่อนฝังและตอนขุดกระดูกขึ้นมาอีกครั้ง

ในส่วน ข้อ 6-15 เป็นข้อมูลเอกสาร ของ (อารีย์ ทองแก้ว, 2549, น. 11-12)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ ใน 15 ข้อนี้ หมายถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่มีความหมายร่วมระหว่างคนกับช้าง เป็นวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันที่มีช้างเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ตั้งแต่การแต่งงานบนหลังช้าง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง งานช้างประจำปี ประเพณีคล้องช้าง หรือการโพนช้าง บวชนาคช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ พิธีปะสะ พิธีเปิดป่าหรือเบิกไพร พิธีกองกำพวด หรือ พิธีก่อกองไฟศักดิ์สิทธิ์ พิธีสะปะช้างป่า พิธีรับขวัญช้างแก้ว พิธีแยกลูกช้าง พิธีประชัน พิธีตัดงาช้าง พิธีบังสุกุล ล้วนเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่มีความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ให้ช้างเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมเพราะคนในชุมชนเลี้ยงช้างมองว่าช้างคือส่วนหนึ่งของครอบครัว แตกต่างจากวัฒนธรรมช้างอื่นๆ เพราะวัฒนธรรมช้างของชุมชนบ้านดากลางเป็นวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณ บางวัฒนธรรมมีขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ. 2260 ที่มีการคล้องช้างป่า บางวัฒนธรรมเพิ่งเกิดขึ้นมา เช่นงานช้างประจำปี ที่มีขึ้นอย่างเป็นทางการตอนปี พ.ศ. 2503 แต่ยังมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่ปี พ.ศ.2498 เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Richard (1996) มรดกทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องกำเนิดที่เก่าแก่และสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวและยังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดการพัฒนา โดยการเน้นจุดเด่นทรัพยากรของประเทศจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัส

ชวลิต ตั้งสมบุญกิตติ (2554) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ศึกษา สังเกต ให้เข้าใจและซาบซึ้ง หรือร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความ

เป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้และความภาคภูมิใจทรัพยากรที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอด และยังสามารถจำแนกแยก “นักท่องเที่ยว” ได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนคติ และความสนใจที่ค่อนข้างไปทางการศึกษา

Smith (1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการรวมความงดงามหรือสีสันของท้องถิ่นไว้ เป็นร่องรอยของวิถีชีวิตที่หายไปซึ่งอยู่ในความทรงจำของมนุษย์ เช่น บ้านผ้าพื้นเมือง รถม้า คันไถ งานฝีมือต่าง ๆ กิจกรรมแบบท้องถิ่น การแสดงพื้นบ้าน วิถีชีวิต ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นชวนให้นึกถึงอดีตที่ผ่านเรื่องราวมาตามยุคสมัย

นิจรา คลังสมบัติ (2557) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างถิ่นได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน เป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศชาติ แต่การท่องเที่ยวลักษณะนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อสังคม

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิต สภาพสังคม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเข้าไปสัมผัสและชื่นชมประเพณี งานฉลอง งานเทศกาล งานมหกรรม งานแสดงศิลปะที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสังคมทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา

กุลธิดา สามะพุทธิ (2540, อ้างถึงใน ธฤชวรรณ มาตกุล, 2556)กล่าวว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลเป็นหัวข้อสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านกายภาพ และวัฒนธรรมของพื้นที่
2. การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชน ต้องคำนึงถึงศักยภาพในชุมชนต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกายภาพ ระบบการบริการต่าง ๆ และความเปราะบางทางวัฒนธรรม
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องยึดความสมดุลทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นหลัก ซึ่งไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อคุณภาพของมรดกวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน
4. การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. ชุมชนควรจะมีบทบาทในการวางแผน เพื่อการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น

6. ประชาชนในชุมชนควรจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างความยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้างได้ เป็นการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับคนและช้าง สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน มอบความรู้ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ต่อไป

#### 2.4.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม (2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสะท้อนองค์ความรู้ สภาพชีวิต สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมประเพณี และความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย ด้วยการท่องเที่ยวได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงามสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น ยังรวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือ อันเกิดจากภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของคนในประเทศนั้น และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ยังกล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันเป็นการแข่งขันในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้อธิบายแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้เข้าชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เข้าชมอยู่ที่การได้รับความรู้วิสัยทัศน์ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า เช่น ในงานวิจัยเล่มนี้ หมู่บ้านเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นชุมชนเลี้ยงช้างตั้งแต่บรรพบุรุษ มีเชื้อสายกวย ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้าง ได้แก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ผลงาน ภูมิปัญญา บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี รวมไปถึงการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากชุมชนท้องถิ่นในแหล่งวัฒนธรรมนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่ง

ท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเพื่อการศึกษาหาความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี และยังเกิดความเข้าใจต่อสภาพของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ เกิดการยอมรับนับถือในความเชื่อหรือพิธีกรรมของท้องถิ่นที่ได้สัมผัส เกิดการมีจิตสำนึกร่วมกันของนักท่องเที่ยวและชุมชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. การปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดความหวงแหน ความรัก และต้องการรักษามรดกทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาของชุมชนไว้ สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรของชุมชน และได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เช่น การบริการนำเที่ยว การจ้างงาน การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก การให้บริการขนส่ง เป็นต้น

3. การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมรวมถึงการได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้สัมผัส พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4. การเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมศักดิ์ และผู้คนของตนเองด้วย

#### 2.4.3 รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Tourism of World. (ม.ป.ป.) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การเดินทางเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เกิดความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นนั้น ได้รับความรู้ความเพลิดเพลิน

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทในลักษณะวิถีชีวิต รวมถึงผลงานที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนแสดงถึง ภูมิปัญญาของชุมชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดต่อคนรุ่นหลังได้
2. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด
3. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาหาความรู้ความแตกต่างทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าธุรกิจท่องเที่ยวต้องเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวตรงตามการคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนในทุกด้าน
9. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อความอุ่นใจของนักท่องเที่ยว

จากรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมานั้น ในงานวิจัยเล่มนี้สร้างความเข้าใจได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างและวิถีชีวิตล้วนเกิดจากแหล่งวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายในชุมชนนั้นมีศูนย์ศึกษาชาติพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีนั้น เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจวิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ ในชุมชน และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับช้าง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจในสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนบ้านตากกลางแล้วสามารถต่อยอดในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เน้นรักษาสภาพแวดล้อมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย และการท่องเที่ยวชมวิถี

ชีวิตในชนบท ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีของคนกับช้างในชุมชน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมกันรักษาวัฒนธรรม รักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ด้วยการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

#### 2.4.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาญ วงษ์วิภาค และคณะ (2547) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์สรุปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้แก่ การสัมผัส การเรียนรู้ รวมถึงการชื่นชมกับความงดงามของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ซึ่งจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการ คือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
4. เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นให้ดีขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, อ้างถึงใน จุฑาทภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554) แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนมีความตระหนักถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก ความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินอย่างเดียว ซึ่งเป็นลักษณะนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนากการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องตามบริบทของชุมชน และชุมชนต้องเกิดการยอมรับในผลประโยชน์ที่จะได้รับและให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยต้องการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ ใน ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับช้างมาส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการอนุรักษ์ช้าง ซึ่งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระดับท้องถิ่น มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นการเที่ยวที่ได้รับความรู้ในเชิงของประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ประเพณี ที่เกี่ยวกับช้างของชุมชนบ้านตากกลาง



เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนได้อีกด้วย เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน

#### 2.4.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 2) ด้านกระบวนการศึกษาลึกลับแวดล้อม
- 3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว
- 4) ด้านการตลาดท่องเที่ยว
- 5) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น
- 6) ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

##### 1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Richards (1996) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

- 1) โบราณคดีพิพิธภัณฑ์
- 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในอดีต
- 3) ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาล
- 4) คนตรี เช่น คนตรีคลาสสิก คนตรีพื้นบ้าน คนตรีร่วมสมัย
- 5) การแสดง ภาพยนตร์
- 6) ภาษา วรรณกรรม
- 7) ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา
- 8) วัฒนธรรมที่มีความเก่าแก่ วัฒนธรรมพื้นบ้าน

ส่วนไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมคล้าย

Richards (1996) แต่มีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมามีดังนี้

- 9) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
- 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ในงานวิจัยนี้สามารถสะท้อนได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างและการอนุรักษ์ข้างได้ เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะเพื่อชมเพื่อสัมผัสประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตที่เกี่ยวกับข้าง รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ที่เกี่ยวกับข้างตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 10 ข้อนี้ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวในชุมชน มีครบทั้ง 10 ข้อ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับช้างที่มีแหล่งข้อมูลอยู่ที่ศูนย์ชคศาสตร์
  2. พิพิธภัณฑ์ช้างซึ่งตั้งอยู่ที่วัดป่าอาเจียงภายในชุมชน
  3. สิ่งปลูกสร้างคือบ้านเรือนที่สร้างเพื่ออาศัยอยู่กับช้าง การตั้งศาลปะกำ
  4. ประติมากรรม รูปปั้น และงานแกะสลักช้าง ตั้งอยู่ที่วัดป่าอาเจียง
  5. ศาสนาและพิธีกรรม เช่น บวชนาคช้าง การแต่งงานบนหลังช้าง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง ประเพณีคล้องช้าง พิธีเซ่นไหว้ผีปะกำ เป็นต้น
  6. คนตรี การแสดง ภายในชุมชนมีการรำที่เป็นทำรำเฉพาะของชาวกวยเฉียงช้าง เช่น การรำบูชาพระครูปะกำ
  7. ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา ภายในชุมชน มีการสอนภาษากวยทั้งอ่านและเขียน โดยใช้คำราชของ ดร.สนอง สุขแสวง รองประธานชมรมชาวกวย ผู้คิดคิดและรื้อฟื้นภาษากวย
  8. วิถีชีวิต ในชุมชนบ้านตากกลางนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้าง ตั้งแต่ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย รวมทั้งการเลี้ยงดูช้าง เป็นต้น
  9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น บวชนาคช้าง การแต่งงานบนหลังช้าง งานช้างประจำปี ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง ประเพณีคล้องช้าง เป็นต้น
  10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น เช่น การทอผ้าไหมจากมูลช้าง การทำกระดาษสาจากมูลช้าง การแกะสลักงาช้าง เป็นต้น
- สนัญ วลัยวิภาค และคณะ (2547) กล่าวถึงองค์ประกอบในข้อ 2-6 ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาลิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาเรียนรู้กระบวนการสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
  3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
  4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างการรับรู้และประสบการณ์จากการที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน และมีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และคนในชุมชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ตอบแทน สร้างการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องในการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกคน เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

#### 2.4.6 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, อ้างถึงใน ธฤชวรรณ มาตกุล, 2556) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัทมรดกโลกจำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจก่อนไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักแสวงหาประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่างๆ ในอัตราสูงแก่นักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย โดยมีคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสรุปได้ดังนี้ คือ

- 1) เป็นผู้เดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ
- 2) เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นๆ
- 3) เป็นผู้มีความประทับใจ ดิ้นเด่น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่น ชม โบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น
- 4) เป็นผู้มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

5) เป็นผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

#### 2.4.7 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญยस्थ्य์ อเนกสุข (2558) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีเพื่อผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างหลากหลายตามลักษณะเฉพาะของทุน โดยแบ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชม วัฒนธรรมของคนพื้นเมือง ชมเรือนพัก ชมหมู่บ้าน ชมการแสดงหรือประเพณีพื้นเมือง โดยสร้างความแปลกตาและแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกที่มีรูปลักษณ์แบบพื้นเมืองดั้งเดิม

2. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) โดยแบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ ในส่วนมรดกทางวัฒนธรรม คือ ผลงานทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ผลงานของมนุษย์ที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ เป็นต้น และในส่วนมรดกทางธรรมชาติ คือลักษณะทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ภูมิทัศน์ทางกายภาพและชีวภาพ มีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์และวิทยาศาสตร์รวมถึงสถานที่ทางธรรมชาติ มีคุณค่าทางด้านการอนุรักษ์

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมการเกษตรในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น การเที่ยวชมการปลูกข้าว การเที่ยวชมการปลูกดอกไม้ประดับ การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเยี่ยมชมแปลงเกษตร การรับประทานอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น การซื้อของที่ระลึกและของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น เป็นการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงงานผลิต อาหารในท้องถิ่น เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดฤดูกาลอาหาร การจัดเทศกาลอาหาร การจัดเมนูอาหารสูตรดั้งเดิม การจัดพิพิธภัณฑ์อาหาร การสอนทำอาหาร

5. การท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Tourism) เหมาะกับวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ไม่มีเวลาเดินทางไปเที่ยวไกล ๆ จึงจำเป็นต้องเที่ยวในเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในตัวเมืองได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตำนานเมือง หรือชื่อบ้านนามเมือง พื้นที่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณตัวเมือง

6. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) กับการท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) ทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถานที่สำคัญที่ศักดิ์สิทธิ์รวมถึงสถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือตำนานทางศาสนา หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health/Wellness tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการป้องกันและเยียวยาสุขภาพของนักท่องเที่ยวจากอาการเจ็บป่วยหรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

8. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมกิจกรรม (Events Industry) หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ รวมถึงงานแสดงศิลปกรรม การจัดประชุม การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศกาล เป็นต้น เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ

9. การท่องเที่ยวด้านมืด (Dark Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ในสถานที่เกี่ยวข้องกับความน่าหวาดกลัว ความน่าสะพรึงกลัว การเสียชีวิต ความตาย ไม่ว่าจะเป็นสนามรบ สถานที่ประสภภัยธรรมชาติ หรือสถานที่เสียชีวิตของผู้นำในประวัติศาสตร์

จากประเภทการท่องเที่ยววัฒนธรรม คือ มีกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สร้างประสบการณ์น่าตื่นตาตื่นใจ สามารถหาความรู้เพิ่มเติม ได้เปิดโลกกว้าง และประเภทการท่องเที่ยวในงานวิจัยเล่มนี้สามารถแยกประเภทของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ออกมาเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะการแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความชัดเจนกับข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2557) ในงานวิจัยเล่มนี้สามารถใช้ข้อมูลประเภทการท่องเที่ยววิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการจัดประเภทนักท่องเที่ยวโดยองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 12 ประเภท

- (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
- (2) นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ
- (3) นักท่องเที่ยวสะพายเป้
- (4) นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมเพื่อนหรือญาติ

- (5) นักทัศนอาจร
- (6) นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา
- (7) นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- (8) นักท่องเที่ยวในกลุ่มหนีหนาว
- (9) นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย
- (10) นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ
- (11) นักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย
- (12) นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น

ทำให้การแยกข้อมูลศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้สามารถแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ว่า กลุ่มใดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว และผู้วิจัยยังได้หาข้อมูลสรุปสถิติการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ณ ศูนย์ศึกษาสัตว์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 สรุปสถิตินักท่องเที่ยวศูนย์ศึกษาสัตว์จังหวัดสุรินทร์ ย้อนหลัง 3 ปี

ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ
52,286	1,359	76,250	2,818	97,542	3,072

ที่มา: [www.elephantworldsurin.com](http://www.elephantworldsurin.com)

จากตารางพบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมนในการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

## 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT)

### 2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT)

สุดถนอม ตันเจริญ (2560) ท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ร่วมกับสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2558) การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน จัดการ ดูแล และกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวเอง โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จได้เกิดจากชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการบริการที่ดีและสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้

สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน เพราะชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลทุกอย่างของชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้

วิระพล ทองมา (2547, อ้างถึงใน ฐาปนกรณ์ ทองคำนุช, 2556) การท่องเที่ยวชุมชนคือ การใช้ทรัพยากรของชุมชนกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนา บริหารจัดการชุมชนที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง กระบวนการ รูปแบบ ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรม และชุมชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน คือการท่องเที่ยวที่กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของโดยมีหน่วยงานภายนอกเป็นผู้สนับสนุนเกิดการเรียนรู้ทุกภาคส่วนเพื่อประโยชน์ของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม

### 2.5.2 การท่องเที่ยวเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน

จากการประชุมระดับโลกเรื่องสิ่งแวดล้อม “Earth Summit” ในปี 2535 เป็นจุดเริ่มในแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนนำไปสู่การพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ 1) ความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และ 3) ความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการพัฒนาให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการพัฒนาโดยการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550 น.19) ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาบริหารชุมชน เกิดจากกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มตลาดใหม่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเจอลิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งกระแสการเน้นความรับผิดชอบต่อและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย (รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, 2560 น.18)

CBT เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้เป็นได้มากกว่าการพักผ่อนทั่วไป นำไปสู่การสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

สุดอนอม ตันเจริญ (2561) การท่องเที่ยวชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีหน่วยงานรัฐและเอกชนให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานการท่องเที่ยวมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ครอบคลุมทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางด้านพื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และมิติอื่นที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น การสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความงดงามของธรรมชาติ เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม เป็นต้น เช่นเดียวกับรุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีแนวคิดชัดเจนเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือแต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐและ



ภาคเอกชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมไปถึงชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

### 2.5.3 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สุดถนอม ต้นเจริญ (2561) อธิบายองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวชุมชน คือ การที่ชุมชนมีวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ มีองค์กรชุมชน มีการจัดการ และมีการเรียนรู้ โดยมีหัวใจของความเป็นเจ้าของร่วมกัน คนในชุมชนสามารถร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และกำหนดเป้าหมายรูปแบบดำเนินงานร่วมกันสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และยังเป็นการรักษาอัตลักษณ์ความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ด้วยการผ่านการเรียนรู้ สามารถสร้างประโยชน์โดยตรงแก่ชุมชนในส่วนของการทำงาน สร้างรายได้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงสามารถสร้างความเข้มแข็งในชุมชน เพราะเป็นกระบวนการการทำงานร่วมกันในชุมชนที่ต้องมีความชัดเจนในการทำงานและความโปร่งใสในการแบ่งผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวของชุมชน เช่นเดียวกันกับสำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบของ CBT ได้แก่

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2) องค์กรชุมชน มีระบบของชุมชนในลักษณะที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนา

3) การจัดการ มีกฎระเบียบของชุมชนในการจัดการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของชุมชน มีกระบวนการทำงานในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาชุมชนโดยรวม มีการแบ่งผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

4) การเรียนรู้ มีกระบวนการจัดการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

องค์กรการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559) กล่าวถึง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยวล้วนสามารถมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ด้วยวิธีการและบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1) ภาครัฐ ส่งเสริม ประสาน สนับสนุน เพื่อเชื่อมโยงโอกาสและเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

2) สถาบันการศึกษา ให้ความรู้ แสวงหาคำความรู้ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3) ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว ส่งเสริมบริการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น สรรหาตลาดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้กับชุมชน

4) สื่อมวลชน ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้สาธารณชนมีความเข้าใจทางเลือกของการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

5) นักท่องเที่ยว อุทิศทุนบริการการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น และทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ชุมชนต้องมีฐานทรัพยากรในการพึ่งพาเรื่องของการท่องเที่ยว องค์การชุมชนมีระบบของชุมชนที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการจัดการต้องมีกฎระเบียบของชุมชนในการจัดการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทำงานในการจัดการสิ่งต่าง ๆ มีการเรียนรู้ โดยเกิดจากระบวนการจัดการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึก

2.5.4 หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) อธิบายไว้ดังนี้

- 1) คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 2) คนในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน
- 3) ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
- 4) ส่งเสริมความภาคภูมิใจของคนในชุมชน
- 5) คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- 6) เกิดความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 7) เกิดความเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- 8) เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 9) เกิดการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์แก่คนชุมชน
- 10) ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในชุมชน

### 2.5.5 กระบวนการเรียนรู้ของ CBT

วีระพล ทองมา (2547, อ้างถึงในฐาปกรณ ทงคำนุช, 2556) อธิบายประกอบกระบวนการเรียนรู้ของ CBT คือ

1. ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนต้องรู้จักตัวตนของชุมชนตัวเองก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลของชุมชนและคนในชุมชนต้องพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคีทำงานร่วมกันในชุมชนได้

2. ศักยภาพของพื้นที่ หมายถึงรวมถึง พื้นฐานของการท่องเที่ยวที่เกิดจากศักยภาพพื้นที่ของชุมชนในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบทอดต่อกันมา คนในชุมชนต้องเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่านำไปสู่ความยั่งยืน

3. การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไรให้เกิดความยั่งยืนและเกิดความสมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่มีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน ประชุมพูดคุยปรึกษาหารือ กำหนดแนวทางการท่องเที่ยวไปพร้อมกับชุมชน เพราะคนในชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร

4. การมีส่วนร่วม คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับผู้สนับสนุนทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการสื่อสาร พูดคุย ประชุม และแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ผ่านมานักวิจัยท้องถิ่นได้สรุปให้เห็นว่าชุมชนมีการจัดเวทีเพื่อพูดคุยประชุมหารือร่วมกัน โดยร่วมกันคิด ร่วมกันทำงาน และติดต่อประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามกฎนั้น ๆ

การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญกับชุมชนคนเล็ยช้างจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากชุมชนสามารถกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว และคนในชุมชนมีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา เป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทของชุมชนสามารถแนะนำการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการท่องเที่ยวระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยเล่มนี้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนช้างสุรินทร์ที่สามารถใช้ในการกำหนดแนวทางการอนุรักษ์ช้างจังหวัดสุรินทร์ และพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

## 2.6 แนวคิดเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร

นพรัตน์ มณีรัตน์ อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ จันทรแก้ว (2555) รูปแบบของการสื่อสาร ลักษณะต่าง ๆ ได้ มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาที่แตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ

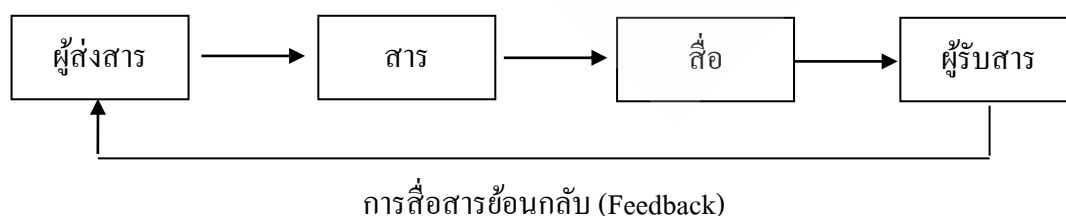
### 1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรงปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย



ภาพที่ 2.2 การสื่อสารแบบทางเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารในทางเดียว และเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมา จะมีการตอบกลับผู้ที่ส่งสารมา จึงอธิบายได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ส่งสารไปยังผู้รับและมีการโต้ตอบกันไปมาระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นการเปิดโอกาสให้มีข้อซักถามที่อาจมีข้อสงสัยในข้อมูลข่าวสารนั้น ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีการตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร



ภาพที่ 2.3 การสื่อสารแบบสองทาง

## 2. จำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศ แจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

ศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้ ต่อเมื่อผู้บริหารมีความรอบรู้ และชำนาญในการติดต่อสื่อสาร และระบบการบริหารองค์กรที่แตกต่างก็ย่อมมีผลต่อการติดต่อสื่อสารด้วย ตัวอย่างการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ เช่น การติดต่อราชการ หรือการกระทำที่ต้องมีลายลักษณ์อักษรตามระเบียบบริหารองค์กร ฯลฯ

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

ศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) เป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะการกระจายข่าวแบบพวงอววน ซึ่งอาจเป็นบ่อเกิดของข่าวลืออันเป็นการทำลายขวัญ ชื่อเสียง และทำลายอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ในองค์กรได้ อย่างไรก็ตามถ้ามีการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้มาใช้เสริมการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นทางการได้นั้น ก็อาจจะช่วยส่งผลให้งานสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ ญูญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความเข้าใจของระบบการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของผู้บริหาร คือ

- ให้ความสำคัญกับกลุ่ม
- เอาใจใส่กับผู้นำกลุ่ม
- ให้ความสนใจกลุ่ม

## 3. จำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

### 3.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น

3.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า โดยออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสาร

ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) สื่อที่ใช้กันมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ การประชุม ประกาศ บันทึก ฯลฯ การติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ ข่าวดสารมีโอกาสบิดเบือนได้มาก โดยเฉพาะเวลาที่ต้องส่งข่าวสารหลายทอด และเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจอ่าน และทำความเข้าใจข่าวสาร หรืออาจจะให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย รวมทั้งไม่สนใจปฏิบัติตาม ถ้าข่าวสารที่ให้ ไม่มีการจูงใจที่ดีพอ

### 3.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้น ไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุมปรึกษาหารือ การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้น มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเต็มที่

ศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) ปกติการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ไม่ค่อยปรากฏชัดเจนมากนัก เพราะผู้บังคับบัญชามักจะไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น และส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ผู้บังคับบัญชาไม่ค่อยให้ความสนใจต่อปัญหา หรือรายงานของเขา ผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในที่ทำงานของตนมีโอกาสสื่อสารแบบนี้ให้มา โดยอาจจะส่งเสริมโดยใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาช่วย เช่น การพบปะแบบไม่มีทางการ งานรื่นเริงประจำปี การสำรวจทัศนคติ และปัญหาของลูกจ้าง หรือการให้ผู้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หรือการปฏิบัติงานในบางด้าน เพราะจะทำให้การบริหารงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น

นริศรา นงนุช (2544, อ้างถึงใน โปรตปราน รั้งสิมันตุชาติ, 2557) การสื่อสารในแนวดิ่งจะให้ทั้งข้อมูลทางบวกและทางลบแก่ผู้นำทางความคิด หากเป็นข้อมูลในทางบวกผู้นำก็นำไปตัดสินใจได้ แต่หากเป็นข้อมูลในทางลบผู้นำจะต้องแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตามการสื่อสารในแนวดิ่ง มีข้อพิจารณา 2 ข้อ คือ หลักของการสื่อสารในแนวดิ่งและวิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดหลักของการสื่อสารในแนวดิ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ตาม คือ

1. จะต้องมีการกำหนดแผนงานการสื่อสารในแนวดิ่งไว้ล่วงหน้า การกำหนดแผนการสื่อสารในแนวดิ่งนี้ จะให้เห็นว่าผู้นำเห็นความสำคัญและจะส่งเสริมให้ผู้ติดตามร่วมมือในการส่งข้อมูล

2. แผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารในแนวดิ่ง จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและผู้นำจะต้องเต็มใจรับข้อมูลและตอบสนองโดยการดำเนินการทันที เป็นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ผู้ตามส่งข้อมูลให้ทุกครั้งตามขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

3. ผู้นำจะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ผู้ตามจะติดต่อกับผู้บริหารไว้แน่นอน โดยอาศัยวิธีการตามปกติ เพราะหากกำหนดให้แตกต่างจากปกติ ผู้ตามจะไม่กล้าติดต่อด้วย นอกจากนี้จะทำให้รู้ว่าเมื่อมีปัญหาที่จะปรึกษาควรติดต่อใคร

4. จะต้องยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่าง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟัง โดยถือว่าข้อคิดและความเห็นทุกอย่างเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจากข้อมูลที่ส่งขึ้นมาจากระดับล่าง

5. จะต้องรับฟังข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย โดยปล่อยให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและพิจารณาค้นหาให้พบว่ามีเป้าหมายนั้นคืออะไร

6. จะต้องปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ซึ่งตามปกติวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือการสื่อสารด้วยวาจาและพบหน้ากัน แต่ก็ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีอย่างอื่นด้วย เช่น การร้องทุกข์ การสำรวจทัศนคติ การให้คำปรึกษาแนะนำ และผู้รับความคิดเห็น เป็นต้น

3.2 การสื่อสารตามแนวนอน หรือ แนวราบ (Horizontal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม (นพรัตน์ มณีรัตน์ อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว, 2555 น.23-24)

ในงานของ โปรดปราน รังสิมันตุชาติ ได้กล่าวถึงการจำแนก 4 แบบที่แตกต่างจาก 3 ข้อ ที่กล่าวมาข้างต้น คือ การจำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

4. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร (นริศรา นงนุช, 2544 อ้างถึงใน โปรดปราน รังสิมันตุชาติ, 2557; น.20-24) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Word) หรือ ตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียนหรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนภาษานี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

4.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูดแต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหว ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสิ้นศรัทธาแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจหรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

Schramm (1973) กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารแบบสองทางมีลักษณะการสื่อสารเป็นแนวนอนหรือแนวราบ โดยสื่อสารจากบนลงล่างจากล่างขึ้นบนเป็นการผสมผสานการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวนอน สามารถกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล เริ่มจากการแปลความหมายและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เป็นกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อนไปมาจนกว่าทั้งสองฝ่ายเกิดความเข้าใจ สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบสองทางไม่มีรูปแบบที่ตายตัวมักเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร

Rogers (1983) อธิบายว่าคุณลักษณะการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารและใครคือผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่ามีศักยภาพในการการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพียงใด และการสื่อสารจะมีความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อทัศนคติ การศึกษา ค่านิยม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ดังนั้นคุณลักษณะการสื่อสารสรุปได้ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารคือบุคคลสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สื่อสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง

## 5. สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เบญจวรรณ สุพันธ์อ่างทอง (2555) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รส สื่อจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทของสื่อที่ได้ดังนี้



1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคล หรือบุคคลสู่กลุ่มคน โรเจอร์ และเมย์เนน (1969, อ้างถึงใน วงศกร สิงหรวงศ์, 2561) ให้ความหมายของสื่อบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสื่อบุคคลมีลักษณะเอื้อต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1) สื่อบุคคลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิด ซึ่งกระบวนการสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้

2) การสื่อสารแบบเห็นเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้

3) ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิด หรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่คุ้นเคยมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จัก

2. สื่อประเพณี เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากคนในชุมชนมีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมประเพณีนั้นมากที่สุดหรือเป็นผู้ที่คิดริเริ่มประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นมาเอง กล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเพณีเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างดีสร้างคุณค่าต่อการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (กรกนก สนิทการ, 2561 น.126)

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และสินค้าที่ระลึก

4. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวสารที่มีการโพสต์กันในกระดานของเว็บไซต์ อันประกอบไปด้วย บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้ และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทางหมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง

สรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารสามารถใช้ในลักษณะแบบผสมผสานเพราะรูปแบบการสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในช่วงนั้น ซึ่งการศึกษา รูปแบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะรูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อสารออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และใช้สื่อใดบ้างเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### 2.7.1 ความหมายการรับรู้

เบญจวรรณ สุพรรณอำงทอง (2555) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจอารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

มาลินี มาลีคล้าย (2554) การรับรู้คือพื้นฐานของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างหรือเหมือนกัน เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือปัจจัยการรับรู้อื่น ๆ โดยเกิดขึ้นจากการตอบสนองของพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน มีปัจจัยการรับรู้คือ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดจากความรู้เดิม ประสบการณ์ หรือแม้แต่เกิดจากความต้องการของบุคคล และการรับรู้ของบุคคลย่อมเกิดจากความสามารถในการแปลความหมายและอารมณ์ของเรื่องนั้น ๆ ตามที่ได้สัมผัส

โปรดปราน รังสิมันตุชาติ (2557) การรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม ซึ่งแต่ละคนจะตีความหมายสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2552) การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว โดยเรียกว่าเราเกิดการรับรู้ จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการได้เห็น 75% การได้ยิน 13% การสัมผัส 6% การได้รับกลิ่น 3% และการได้รับรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด

วิรัชชญา ใจสม (2560) การรับรู้ของผู้บริโภคโดยผ่านการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

พรศิริ บินนาราวิ (2555) การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากความเข้าใจ ความรู้สึกจากสิ่งที่ได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส แล้วนำสิ่งนั้นมา

ตีความ โดยแปลความหมายจากความรู้เดิม หรือจากประสบการณ์เดิมเพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการแปลความหมายของสารที่ได้รับ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการเรียนรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการเรียนรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ และการรับนั้นเป็นกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการเห็น จากการได้ยิน การสัมผัส กลิ่น และรส

### 2.7.2 กระบวนการรับรู้

บุษบา สุธีธร (2554) อธิบายว่ากระบวนการรับรู้ (The perception process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (Sensory stimulation occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลผลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (Sensory stimulation is organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ (Sensory stimulation is interpreted-evaluated) นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นฉับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่ละขั้นตอนตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ในขั้นตอนนี้ประสาทรับสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์จะรับสิ่งเร้าที่ให้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมหรือได้สัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดจำกัดความสามารถของประสาทรับสัมผัสทั้งห้าของแต่ละคน นอกจากนี้การรับสัมผัสสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสนี้มนุษย์ยังมีกลไกการเลือกรับรู้ ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการกลั่นกรองเลือกรับมาสิ่งและไม่รับในสิ่งที่ตนไม่ต้องการ ได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับการเลือกรับรู้ การเลือกจดจำและการเลือกตีความตามความต้องการส่วนบุคคล

2. ขั้นการรวบรวมและเรียบเรียงเพื่อประมวลผลสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้จะผ่านสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้ โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลได้ดังนี้

- 2.1 หลักความใกล้ชิด ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่ใกล้ชิดกันทางกายภาพจะถูกจัดกลุ่มการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

- 2.2 หลักของความคล้ายคลึง ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกันจะถูกจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ไม่ว่าความคล้ายคลึงนั้นจะเป็นความคล้ายด้านสี รูปร่าง ขนาด หรือแม้แต่ความคิด

2.3 หลักความต่อเนื่อง พบว่าความต่อเนื่องของสิ่งที่น่าสนใจมาก่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสิ่งที่เสนอตามมา การใช้หลักความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ว่ามีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในงานประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินการสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2.4 หลักการเสริมปิด หลักการนี้คือ การรับรู้บางครั้งไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลทั้งหมดก็สามารถแปลผลตีความหมายสิ่งเร้านั้นได้

3. ขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ การประเมินและให้ความหมายขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตนเอง เช่น ประสบการณ์ในอดีตในเรื่องนั้น ๆ ความต้องการส่วนบุคคล ระบบการให้คุณค่าสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปตามภาวะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สถานการณ์แวดล้อมขณะนั้น ๆ อีกด้วย โดยดูจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้ ของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ผลกระทบอันสืบเนื่องจากการที่คนเรามักเชื่อมโยงความเชื่อหรือข้อสมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลผ่านประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองได้เคยรับรู้ไปคาดทำนายสิ่งที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อนว่าจะเป็นไปได้ในทางเดียวกัน

3.2 ผลกระทบจากการคาดหมายทำนายสิ่งต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า

3.3 ผลกระทบจากกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองรับรู้สิ่งที่ตนเองชอบหรือให้ผลเป็นที่พึงพอใจ

3.4 ผลกระทบจากการรับรู้หรือประทับใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดก่อนหรือเกิดหลัง

3.5 ผลกระทบจากความสอดคล้องทางทัศนคติหรือความคิดที่มีอยู่

3.6 ผลกระทบจากภาพฝังใจหรือทัศนคติแบบเหมารวม

3.7 ผลกระทบจากกระบวนการหาเหตุผลเพื่ออธิบายและเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลว่าเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก

โดยกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้น เกิดจากกระบวนการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ เช่น สิ่งเร้าที่ได้มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส เป็นต้น ส่วนการรวบรวมประมวลผลสิ่งเร้าเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอหรือการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ในส่วนของการแปลผลนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีการแปลผลแตกต่างกันออกไปตามผลกระทบส่วนตัว

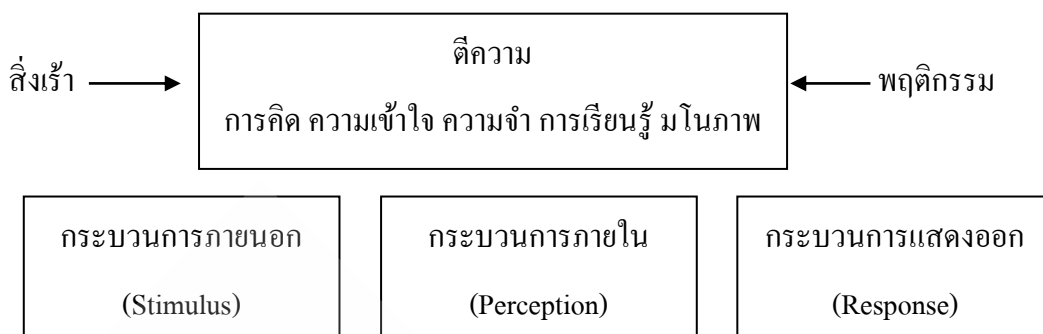
McCombs & Becker (1979, อ้างถึงใน พิธรัตน์ สุขนินทร์, 2561) กล่าวว่าไว้ว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตอบสนองความต้องการได้แก่

1. การรับรู้เหตุการณ์ จากการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้รับรู้ในความเคลื่อนไหวของข่าวสารนั้น อาจเกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพแวดล้อม โดยรอบ
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของตนเอง จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้ตัวบุคคลสามารถจัดการต่อสภาพและเหตุการณ์ โดยรอบได้
3. ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน จากการเปิดรับข้อมูลสื่อแต่ละประเภท ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปสื่อสารหรือสนทนากับบุคคลอื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม ในสถานการณ์ และความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมข้อคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง ได้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ และผ่อนคลายอารมณ์

พชันี เขยจรยา และคณะ (2543, อ้างถึงในปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว มักเกิดจากการสังสมประสบการณ์ โดยที่เราอาจให้ความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันผู้รับสารแต่ละคน อาจให้ความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นต่างกันเกิดจากตัวกรองข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. ประสบการณ์เดิม คนเราเติบโตขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่มีการเลี้ยงดูแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์เดิม
2. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ คนเราล้วนมีความต้องการในสิ่งที่ได้เห็นได้สัมผัส และต้องการสิ่งนั้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
3. กรอบอ้างอิง เกิดจากการอบรมสั่งสอนจากทางครอบครัวและสังคมจนเกิดการสังสมเป็นประสบการณ์ตามกรอบของครอบครัวหรือสังคม
4. สภาพจิตใจและอารมณ์ คนเรามักมีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันอยู่ที่มุมมองในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
5. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะมีการตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกัน

สมภพ สุขกัลล (2543, อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

สรุปได้ว่ากระบวนการรับรู้ของนักทอ่งเทียวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ เกิดจากการสัมผัสที่ได้มาสัมผัสข้าง วิธีชีวิตคนกับข้าง ประเพณี ฯลฯ และมีการแปลความหมายจาก สิ่งที่ได้สัมผัสตามประสบการณ์ของนักทอ่งเทียวรวมไปถึงการใช้ความรู้ที่นักทอ่งเทียวมี คิดและ แปลข้อมูลที่ได้รับรู้

2.7.3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน ธัญชนก พิสุทธิศิริการุณย์, 2551)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

#### 2.7.4 ประเภทการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527, อ้างถึงใน ธัญชนก พิสุทธิศิริการุณย์, 2551) สรุปว่า การรับรู้ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบ
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอก ลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวนปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่าง กัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

#### 2.7.5 ตัวแปรที่มีต่อการรับรู้

พรศิริ บินนาราวิ (2555) การรับรู้จะเกิดขึ้นและมีการแปลความหมายของผู้รับสารนั้น จะต้องผ่านตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการ ตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อการ รับรู้ จำแนกได้ 2 ประเภท

1) คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด และความใส่ใจ เป็นต้น

2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอก ที่สำคัญมาก คือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

#### 2.7.6 ประโยชน์ของการรับรู้

เบญจวรรณ สุพรรณอังกทอง (2555) ประโยชน์ของการรับรู้ มีดังนี้

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควร สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ใน ความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้ และ ความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรก

จึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเราได้ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ เกิดจากสิ่งเร้าและพฤติกรรม โดยในการรับรู้ของแต่ละบุคคลในการตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ในการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว ว่ามีการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์อย่างไร

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน

### 2.8.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

จินตวีร์ เกษมสุข (2557) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในชุมชนมีความสะดวกขึ้น ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนให้เป็น “ชุมชนเข้มแข็ง” เพื่อให้ชุมชนบรรลุเป้าหมายนี้ทุกคนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พบปะพูดคุย ร่วมกันคิด ร่วมทำ ร่วมพัฒนา รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนในระดับต่าง ๆ เช่น ท้องถิ่นของตน หรือกิจการทางการบริหารของภาครัฐอย่างเปิดเผยและเต็มความสามารถทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึก โดยมีพื้นฐานมาจากความเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมในสิ่งที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

พนิตสุภา ธรรมประมวล และ กาสัก เต๊ะปันหมาก (2553) การมีส่วนร่วม หมายถึงประชาชน กลุ่ม องค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาในการดำเนินงานตามข้อเสนอ โครงการเพื่อ



สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ การดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเงินทอง วัสดุ สิ่งของ และการเสียสละเวลา แรงงาน การเงิน การเป็นสมาชิกของคณะกรรมการและการเป็นผู้ดำเนินการในกิจการนั้น ๆ โดยตรง

Cohen & Uphoff (1977) คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ควบคู่ไปกับการดำเนินงานที่เกี่ยวกับข้อกับคนในชุมชน เช่น เรื่องของผลประโยชน์ การประเมินผลในกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นโดยถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมเกิดการเรียนรู้

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาทอย่างเท่าเทียมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และประเมินผล รวมถึงกำกับดูแลกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพยากรของชุมชน และมีการแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

#### 2.8.2 ลักษณะของการมีส่วนร่วม

ธนากรณ์ เมทธิสคูดี (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะแนวทางของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การร่วมคิด หมายถึง การมีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาหารือในการวางโครงการ วิธีการติดตามผลการตรวจสอบและการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรม โครงการสำเร็จผลตามวัตถุประสงค์
2. การร่วมตัดสินใจ หมายถึง เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจะต้องร่วมกันตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด
3. การร่วมปฏิบัติตามโครงการ หมายถึง การเข้าร่วมในการดำเนินงานตาม โครงการต่าง ๆ เช่น ร่วมออกแรง ร่วมบริจาคทรัพย์ เป็นต้น
4. การร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ หมายถึง เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้ว ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจตราดูแล รักษาและประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

#### 2.8.3 หลักการขั้นตอนในทางปฏิบัติของการมีส่วนร่วม

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้กล่าวถึงหลักการขั้นตอนในทางปฏิบัติของการมีส่วนร่วม มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาและร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าสำคัญเพราะถ้าชุมชนไม่สามารถรับรู้และเข้าใจปัญหาด้วยตนเองแล้ว การดำเนินกิจกรรม

ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลในชุมชนได้ ดังนั้น บุคคลในชุมชนต้องมาทำความเข้าใจ และรับรู้ปัญหา เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรม กล่าวคือ เมื่อบุคคลในชุมชน ได้รับรู้และเข้าใจในปัญหาของตนเองแล้วก็จำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะวางแผนและการดำเนินกิจกรรม เพื่อหาแนวทางที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา นั่น รวมทั้งการคัดเลือกแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อให้แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็นปัญหา

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ถึง ความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับชุมชน ทำให้มองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วมในการ ดำเนินกิจกรรม

4. การมีส่วนร่วมและการติดตามประเมินผล การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแต่ถ้าหาก บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดตามประเมินผลแล้วทำให้บุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงระดับของ ผลงานที่ตนเองได้ปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในครั้งต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ลักษณะของการมีส่วนร่วม ซึ่งนักวิชาการต่าง ๆ ได้ กล่าวไว้ สามารถสรุปองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาได้ 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วม ในการเสนอความคิด การวางแผน และการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการและการ ปฏิบัติการการมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการติดตาม ประเมินผล

#### 2.8.4 รูปแบบและขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

มงคล จันทร์ส่อง (2544) ได้กำหนดรูปแบบและขั้นตอนของการมีส่วนร่วม ของบุคคล ไว้ว่าองค์ประกอบรูปแบบของการมีส่วนร่วม มีอยู่ 3 ด้าน ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมจะต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การให้บุคคลเข้าร่วม กิจกรรมจะต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำกิจกรรมนั้น ๆ ไป เพื่ออะไร ผู้เข้าร่วม กิจกรรมจะได้ตัดสินใจดูว่าควรจะเข้าร่วมหรือไม่

2. การมีส่วนร่วมจะต้องมีกิจกรรมเป้าหมาย การให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม จะต้องระบุลักษณะของกิจกรรมว่ามีรูปแบบและลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถ ตัดสินใจได้ว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

3. การเข้าร่วมจะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย การที่จะให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมนั้นจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายด้วย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปบุคคล กลุ่มเป้าหมายมักถูกจำกัด โดยกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมอยู่แล้วเป็นพื้นฐาน

แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ในคุณค่าของช้างไทย โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมกันพัฒนาการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของช้างไทย รวมไปถึงการวางแผนการเรื่องการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของชุมชน

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีหลายศาสตร์ โดยจะแยกการนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

### 2.9.1 ด้านนิเทศศาสตร์

โปรศปราน รังสิมันตุชาติ (2557) ศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยการมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุน รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2556) ศึกษาหัวข้อ “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (2) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3) เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมาเที่ยวชมการจัดนิทรรศการงานไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และเมืองทองธานี ในช่วงเวลาการจัดงานไทยเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่พบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาพบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะมีก็แต่ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ

ของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันคนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับรู้ โดยไม่จำกัดอภิสิทธิ์กับผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว

เบญจวรรณ สุพันธ์อ่างทอง (2555) ศึกษาในหัวข้อ “การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” เนื่องจากอัตลักษณ์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุดรองลงมาเป็นสื่อมวลชน

ศรีสุดา พรหมทอง (2550) ศึกษาในหัวข้อ “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านกับการสืบสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย (บ้านควาย-สุพรรณบุรี)” พบว่า 1) วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย 2) การใช้สื่อพื้นบ้านในฐานะทุนวัฒนธรรม สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยภาคกลางได้ 3) นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมหมู่บ้านมีความเข้าใจในอุดมการณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งหมู่บ้านที่ได้ตั้งไว้ สรุปได้ว่า การก่อตั้งหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ควายไทยมิให้สูญพันธุ์และรณรงค์ให้ละเว้นจากการบริโภคเนื้อควาย จัดให้มีการจำลองวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านเพื่อให้เยาวชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ศึกษา โดยอาศัยสื่อพื้นบ้านในการสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยภาคกลาง จนเกิดเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย

รัฐพล ไชยรัตน์ (2552) วิจัยเรื่อง The Odyssey of Elephant: Contemporary Images and Representation “ชกภาพ ภัณฑกรรมและสัญลักษณ์ร่วมสมัยของช้างไทย” ปริญญาเอกมหาวิทยาลัย Monash University ประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงบทบาทของช้างในวัฒนธรรมไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และความเป็นสมัยใหม่ รวมถึงผลกระทบของการนำเข้าทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิด ศึกษาปัญหาของการเป็น “รูปแทน”

(Representation) และแบบจำลองของวิถีชีวิตร่วมสมัย (Contemporary) ของช่างไทยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ของสาธารณะ พร้อมทั้งการสร้างสรรค์ผลงานศิลปนิพนธ์ทั้งภาพดิจิทัลและ ภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถสื่อถึงการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนถึงแนวความคิดที่มีต่อการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว

### 2.9.2 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เกา บุญเยี่ยม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปะคำ:วิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนเลี้ยงช้างภายใต้ พลวัตการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ชุมชนบ้านปะคำเป็นกลุ่มชาวไทยโคราช หรือไทยเบ็ง บรรพบุรุษดั้งเดิมได้ถ่ายทอดวิชาการเลี้ยงช้างให้กับลูกหลานชาวปะคำ ยึดถือเป็น อาชีพสืบต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง ผลจากการปิดป่าของประเทศกัมพูชา การลดลงของพื้นที่ป่าบริเวณ บ้านปะคำการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งข้อจำกัดในการถ่ายทอดวิชา ความรู้ของเหล่าครูบาช่าง ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำรงอยู่และการปรับตัวของวัฒนธรรม คนเลี้ยงช้างบ้านปะคำ

งานวิจัยของ เกา บุญเยี่ยม ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงบริบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมการคล้องช้าง ที่อาจจะเสื่อมสูญไป หากชุมชนเลี้ยงช้างไม่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลง มั่วยึดติดกับวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างเคร่งครัด ไม่มีการยืดหยุ่น และส่วนหนึ่งผู้วิจัยได้ใช้ความรู้ ทางด้านวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างมาประกอบการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ที่ เชื่อมโยงไปยังพิธีกรรมการเช่นไหว้ผีปะกำ

### 2.9.3 ด้านการพัฒนาท้องถิ่น

อนุชิต สีโมรส (2552) ได้ศึกษาเรื่องประเพณีบวชนาคช้าง : กรณีศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1. ประเพณีบวชนาคช้าง เป็นประเพณีที่เกิดจาก การผสมผสานทางวัฒนธรรมของสองวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมชาวทวายที่ผูกพันกับช้างและ วัฒนธรรมแบบชาวพุทธที่แสดงถึงความเชื่อด้านพุทธศาสนา 2. ความสัมพันธ์ของประเพณี บวชนาคช้างกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวทวายเกิดมาจากความเชื่อของวัฒนธรรมของวัฒนธรรม ชาวทวายที่มีการดำรงชีวิตเป็นเอกลักษณ์ด้านการมีความผูกพันกับช้างมานานจนเปรียบเสมือนบุคคล ในครอบครัว 3. แนวทางในการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสานประเพณีบวชนาคช้าง สามารถทำได้โดยจัด ให้เป็นงานประจำปี จัดเตรียมเอกสารขั้นตอนในการจัดเตรียมการประเพณีบวชนาคช้าง เพื่อ แจกจ่ายให้กับชาวบ้านและประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจได้ทำการศึกษาและสืบทอดประเพณี บวชนาคช้างไว้ที่ศูนย์การศึกษา เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาและเยี่ยมชม

#### 2.9.4 ด้านมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

ศศลักษณ์ พอลลาร์ด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ. โดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยนั้นมีระดับความพร้อมมากพอต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยภายในชุมชน คือ วัฒนธรรมของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนสูงกว่าปัจจัยด้านศักยภาพ และปัจจัยภายนอกชุมชน ส่วนปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า สาเหตุสำคัญที่เป็นปัญหา และอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากปัจจัยด้านศักยภาพ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยโทรศัพท์ที่ยังมีสัญญาณติดขัด อินเทอร์เน็ตล่าช้า และไม่มีโทรศัพท์สาธารณะนั้นเป็นปัญหา อุปสรรคมากที่สุด ซึ่งคนในชุมชนไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมจัดการแก้ไขปัญหาได้เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นฝ่ายดูแลโดยตรงทั้งหมด อีกทั้งคนในชุมชนเองส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จึงไม่ได้ใส่ใจต่อเทคโนโลยีเหล่านี้มากนัก ทำให้เกิดปัญหาต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพราะไม่สามารถใช้โทรศัพท์หรือใช้งานอินเทอร์เน็ต

#### 2.9.5 ด้านบริหารศาสตร์

ปานแพร เขาวนัประยูร (2555) ศึกษาในหัวข้อ “ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” พบว่า การท่องเที่ยว “ปาย” ได้พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีทั้งแหล่งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมที่หลากหลายเช่น การนั่งช้าง การล่องแพไม้ไผ่ และล่องแก่งเรือยาง ความหลากหลายในการจัดเทศกาลสำคัญในพื้นที่ ได้แก่ งานเคาน์ดาวน์ชนเผ่าและสงฆ์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานประเพณีปอยส่างลอง ฯลฯ ซึ่งการให้ความหมายของ “ปาย” ทำให้เกิดกระบวนการความเป็นจริงทางสังคมขึ้นจากคนในชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยผ่านพิธีกรรม สัญลักษณ์ ภูมิปัญญาและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ช้างสุรินทร์สามารถส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในคุณค่าช้างไทยได้โดยใช้วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรม อย่างเช่น งานวิจัยของศรีสุดา พรหมทอง ที่ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านกับการสืบสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย (บ้านควาย-สุพรรณบุรี) โดยการก่อตั้งหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ควายไทยมิให้

สูญพันธ์และรณรงค์ให้ละเว้นจากการบริโภคเนื้อควาย จัดให้มีการจำลองวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านเพื่อให้เยาวชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ศึกษา โดยอาศัยสื่อพื้นบ้านในการสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยภาคกลาง จนเกิดเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ทั้งนี้อาจจะมีการถกเถียงได้ว่า ควายเป็นสัตว์เลี้ยง แต่ช้างเป็นสัตว์ป่า ซึ่งการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการอนุรักษ์อาจจะแตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันช้างที่เคยเป็นสัตว์ป่า ได้กลายมาเป็นสัตว์เลี้ยง หรือที่เรียกกันว่าช้างเลี้ยง เพราะอดีตเรามีการค้าช้างป่ามาเป็นช้างเลี้ยงเพื่อไว้ใช้งานจึงทำให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยมาช่วยในการอนุรักษ์ช้างได้ และงานวิจัยของโปรดปราน รังสิมันต์ชาติ ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุน รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการที่เราจะอนุรักษ์ช้างไทยให้ยั่งยืนได้นั้นหากเรานำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเป็นการเชื่อมโยงจะสามารถอนุรักษ์ช้างไทยได้ โดยไม่มีการทารุณกรรมสัตว์และยังทำให้คนเลี้ยงช้างมีอาชีพไม่ตกงาน จะเป็นผลที่ดีของทุกฝ่าย ส่วนงานวิจัยของ เกา บุญเยี่ยม ที่ศึกษาเรื่อง “ปะคำ : วิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนเลี้ยงช้างภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม” ทำให้ได้เห็นว่ามีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีหรือสังคมในปัจจุบันถึงจะอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจะเห็นว่า จังหวัดสุรินทร์ มีการดึงเอาวัฒนธรรมช้างสุรินทร์มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมากมาย เช่นงานช้างสุรินทร์ ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวมาได้ตลอด และในงานวิจัยของรัฐพล ไชยรัตน์ วิจัยเรื่อง “คชภาพย์ ภัทลักษณ์ และสัญญาณร่วมสมัยของช้างไทย” ทำให้ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของช้างไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และถ่ายทอดความเป็นช้างผ่านภาพตัวแทน โดยในงานวิจัยเล่มนี้ช้างคือตัวแทนของการท่องเที่ยว เราใช้ช้างโปรโมทการท่องเที่ยวได้เต็มที่แล้วหรือไม่ทำอย่างไรถึงจะดึงศักยภาพความเป็นช้างออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และงานวิจัยของ เบญจวรรณ สุพันธ์ อ่างทอง และ ปานแพร เขาวนั้ ประยูร จะเป็นการดึงเอาอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดและเป็นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ การใช้อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยต้องดึงเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ช้างไทย ส่วนงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ และปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว ทำให้เห็นถึงการใช้อัตลักษณ์กระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการที่เรา

จะโปรโมทการท่องเที่ยวประเทศไทยได้นั้นเมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปในทาง  
อนุรักษ์มากขึ้น หากเราสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมของช้างมาเชื่อมโยงกันกับการท่องเที่ยวน่าจะ  
ช่วยเรื่องการสร้างความตระหนักในคุณค่าของช้างไทยและยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ช้างสุรินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มหม้อช้าง คนในชุมชน (ที่เลี้ยงช้าง) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยอันได้แก่ คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร และการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

### 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหาคำถามการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
1. คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับข้างจังหวัดสุรินทร์และวัฒนธรรมข้างสุรินทร์</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมอช้าง</li> <li>- คนในชุมชน(ที่เลี้ยงช้าง)</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- ศึกษาจากเอกสาร</li> <li>- การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม</li> </ul>
2. รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์</li> <li>- แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมอช้าง</li> <li>- คนในชุมชน(ที่เลี้ยงช้าง)</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- ศึกษาจากเอกสาร</li> <li>- การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม</li> </ul>
3. การสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ มีบทบาทอย่างไรต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ข้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม</li> <li>- แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวชาวไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบสอบถามเชิงปริมาณ</li> </ul>
4. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของข้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>- แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน</li> <li>- แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน</li> <li>- แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมอช้าง</li> <li>- คนในชุมชน(ที่เลี้ยงช้าง)</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- สันทนากลุ่ม</li> <li>- ศึกษาจากเอกสาร</li> </ul>

### 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือกลุ่มผู้สื่อสารวัฒนธรรมช่างและกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 กลุ่มผู้สื่อสารวัฒนธรรมช่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยตามหากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนต่อไปที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงประเด็นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจากติดต่อหมอช่างที่ประจำอยู่ศูนย์ฯ ศาสตราจารย์ งามหาหมอช่างคนต่อไป รวมไปถึงตามหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในชุมชนและปัจจุบันยังเลี้ยงช่างอยู่ ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นก็ทำเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ หมอช่างที่มีเชื้อสายกวยคนในชุมชนเลี้ยงช่าง หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 หมอช่างที่มีเชื้อสายกวย (ปราชญ์ชาวบ้าน) ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านเลี้ยงช่างตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มานานกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน ได้แก่

1) หมอช่าง อายุ 98 ปี เป็นหมอช่างระดับหมอสะเดียง หรือ หมอสะเดียงอาวุโส เกิดเมื่อปี พ.ศ.2463 สามารถเป็นผู้นำพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช่าง ได้รับเชิญทั้งภายในและต่างประเทศให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับช่างในด้านพิธีต่าง ๆ เช่น การเปิดปางช่างหรือการตั้งศาลปะกำตามปางช่างต่าง ๆ ในประเทศไทย ในอดีตเคยออกไปจับช่างป่ามากกว่า 40 ครั้ง และสามารถจับช่างป่าได้ทั้งหมด 6 ตัว เป็นผู้นำหมอช่างและควาญช่างจากจังหวัดสุรินทร์ ไปช่วยเคลื่อนย้ายช่างป่าในกรณีมีช่างเจ็บป่วย เช่นที่จังหวัดกาญจนบุรี และที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติเป็นผู้มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรมสาขาภูมิปัญญาชาวบ้าน (หมอช่าง) จากกลุ่มคนเลี้ยงช่างประเทศไทย และต่างประเทศ ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้แต่งตั้งท่านเป็นหมอช่างอาวุโสประจำศูนย์ฯ ศศึกษา หมู่บ้านช่างจังหวัดสุรินทร์ โดยทำหน้าที่เป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเลี้ยงช่างของชาวกวย (กวย) สุรินทร์และเป็นวิทยากรพิเศษบรรยายให้ความรู้ตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2) หมอช่าง อายุ 93 ปี เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2471 เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช่าง การฝึกช่าง สอนการเลี้ยงช่าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช่าง เช่น การเซ่นผีปะกำ การปะชีหมอช่าง การปะชะหมอช่าง การทำเชือกปะกำ

และการทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง และยังเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเป่าสแนงเกล (เสียงเป่าเขาควาย ก่อนจับช้างป่า)

3) หมอช้าง อายุ 81 ปี เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2483 เลี้ยงช้างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2521 ปัจจุบันเป็นผู้สืบทอดการฝึกช้างมาจากบรรพบุรุษ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช้าง การฝึกช้าง สอนการเลี้ยงช้าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง เช่น การเช่นฝิปะกำ การปะชิหมอช้าง การปะชะหมอช้าง การทำเชือกปะกำ และการทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง

4) หมอช้าง อายุ 74 ปี หมอช้าง เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2490 เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช้าง การฝึกช้าง สอนการเลี้ยงช้าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง เช่น การเช่นฝิปะกำ การปะชิหมอช้าง การปะชะหมอช้าง การทำเชือกปะกำ และการทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง การเลี้ยงช้างถือว่าเป็นอาชีพเดียวของนายอิน

5) หมอช้าง อายุ 74 ปี หมอช้าง เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2490 เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช้าง การฝึกช้าง สอนการเลี้ยงช้าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง เช่น การเช่นฝิปะกำ การปะชิหมอช้าง การปะชะหมอช้าง การทำเชือกปะกำ ทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง และแสดงช้าง ให้ความรู้การคล้องช้างแก่นักท่องเที่ยว

6) หมอช้าง อายุ 60 ปี เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2504 ปัจจุบันเป็นผู้สืบทอดการเลี้ยงช้างจากบรรพบุรุษ และในครอบครัวมีการเลี้ยงช้างต่อมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช้าง การฝึกช้าง สอนการเลี้ยงช้าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง เช่น การเช่นฝิปะกำ การปะชิหมอช้าง การปะชะหมอช้าง การทำเชือกปะกำ ทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง และให้ความรู้การคล้องช้าง การเช่น ใหว้ฝิปะกำ ให้แก่นักท่องเที่ยว

7) หมอช้าง อายุ 60 ปี หมอช้าง เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2504 เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคล้องช้าง การฝึกช้าง สอนการเลี้ยงช้าง เป็นผู้นำประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง เช่น การเช่นฝิปะกำ การปะชิหมอช้าง การปะชะหมอช้าง การทำเชือกปะกำ ทำอุปกรณ์เกี่ยวกับการคล้องช้าง และแสดงช้าง ให้ความรู้การคล้องช้างแก่นักท่องเที่ยว

3.2.1.2 คนในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ (ที่เลี้ยงช้าง) โดยพิจารณาจากครอบครัวที่เลี้ยงช้างจากรุ่นสู่รุ่นมากกว่า 30 ปี จำนวน 12 คน

3.2.1.3 หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ จำนวน 12 คน ได้แก่

1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ เป็นหน่วยงานที่ดูแลข้างในศูนย์คชศาสตร์จังหวัดสุรินทร์ สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้รองนายก อบจ. ยังเป็นมีเชื้อสายชาวกูย (กวย) เลี้ยงช้าง ปัจจุบันมีช้างกว่า 20 เชือก

2) กลุ่มโฮมสเตย์ ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว พัฒนากลุ่มโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูล การนำเที่ยว

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดสุรินทร์ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์

4) องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ผลักดันและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน

5) ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากช้างคืออัตลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์

6) วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ ขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเลี้ยงช้างในตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

7) สมาคมการค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสาน (สอทอ.) เป็นอุปนายกฯ ฝ่ายชุมชนท่องเที่ยว และเป็นเจ้าของบริษัทสะเร็นทราเวล

8) ผู้บริหารโรงแรมทองธารินทร์ สนับสนุนพื้นที่ภายในโรงแรมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ จัดแสดงผลงานภาพถ่ายวิถีชีวิตคนกับช้าง และดำรงตำแหน่งนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวข้างในจังหวัดสุรินทร์

9) เจ้าอาวาสวัดป่าอาเจียง (ช้าง) เป็นครูสอนธรรมะให้กับเยาวชนในชุมชน และยังเป็นผู้ที่ทำพิธีตัดงานช้างหรือฝัศพช้าง โดยมีผลงานที่ผ่านมาได้แก่ งานวิจัยปริศนาธรรมจากช้าง หนังสือย้อนรอยมรดกวัฒนธรรมลุ่มน้ำชีมูล เอกสารเกี่ยวกับประวัติช้างเอราวัณ รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวช้าง และวัดป่าอาเจียงยังได้รับรางวัลโครงการดีเด่นในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประจำปี พ.ศ.2562 จัดโดยกระทรวงวัฒนธรรม

10) เลขานุการคณะทำงานขับเคลื่อนชุมชนคุณธรรม คณะทำงานขับเคลื่อนสารสนเทศ (ดูแลเว็บไซต์ เว็บไซต์ ยูทูป แฟนเพจ โบว์ชัวร์ สื่อสุรินทร์นิวส์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ) และเลขานุการคณะทำงานบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

11) อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นผู้คิดค้นและออกแบบตัวหนังสืออักษรกาย และจับเคลื่อนชมรมกาย แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ท่านยังมีเชื้อสายกาย

12) ครูผู้ฝึกสอนการรำเลียนแบบช้าง และเป็นผู้ประดิษฐ์ทำรำในการแสดงเรือดรีด ที่ใช้ในงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นประจำทุกปี

### 3.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในศูนย์คชศาสตร์ หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 200 ชุด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 400 คน ในระยะเวลาที่ต่างกัน โดยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะที่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับช้างและวิถีชีวิตของคนกับช้าง ได้มาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท

3.3.1 ข้อมูลทางด้านเอกสาร ประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งหนังสือ ตำรา แผ่นพับ เอกสารจากสื่อต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษาจากตำราคชศาสตร์ (กฤษ) หนังสือสุรินทร์สโมสรร หนังสือกำเนิดโลกของช้าง จับช้างเกริกไกร ไฉไลเมืองสุรินทร์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้ง 3 กลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการพูดคุย ทำการบันทึกภาคสนาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตีความ วิเคราะห์ และสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง กลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงช้าง และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างอิสระในการตอบคำถามภายในวัตถุประสงค์และปัญหามาวิจัย โดยแบ่งคำถามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

## 1. แนวคำถามสำหรับกลุ่มหมอช้าง

- 1) บทบาทหน้าที่ของท่านในการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์มีอะไรบ้าง
- 2) ท่านคิดว่าชุมชนเลี้ยงช้างของท่านมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
- 3) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับช้างจังหวัดสุรินทร์มีวัฒนธรรมอะไรบ้าง และมีคุณลักษณะของวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
- 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างนั้น มีสถานที่ ที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ของช้างไว้ที่ใดบ้าง ใครเป็นผู้ให้ความรู้หลัก
- 5) จากประสบการณ์การเป็นหมอช้างมากกว่า 60 ปี คิดว่าวัฒนธรรมช้างลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด
- 6) กลุ่มหมอช้างเองมีการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างไร
- 7) ท่านใช้สื่อใดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แล้วเพราะอะไรจึงใช้สื่ออื่น
- 8) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะอะไร
- 9) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร
- 10) ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร
- 11) ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช้างภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 12) ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์อย่างไร

## 2. แนวคำถามสำหรับกลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงช้าง

- 1) ท่านคิดว่าชุมชนเลี้ยงช้างของท่านมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับช้างจังหวัดสุรินทร์มีวัฒนธรรมอะไรบ้าง และมีคุณลักษณะของวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
- 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสามารถปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรมอย่างไร

4) คนในชุมชน สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างได้ด้วยวิธีใด และมีการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวรักษาอนุรักษ์ช้างได้อย่างไร

5) คนในชุมชนสามารถสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างให้กับนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบใด

6) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนส่วนมากแล้วเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะใด

7) คนในชุมชนสามารถสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร และมีส่วนร่วมอย่างไรในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) ท่านใช้สื่อใดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แล้วเพราะอะไรจึงใช้สื่อ นั้น

9) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะอะไร

10) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

11) ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร

12) ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช้างภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3. แนวคำถามสำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

1) บทบาทหน้าที่ของท่านในการทำงานด้านการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง

2) ท่านมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไร

3) ท่านดำเนินการอย่างไรเพื่อให้คนในชุมชน หมอช้าง และหน่วยงานต่าง ๆ เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

4) สถานการณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสู่รินทร์ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

5) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

6) ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างสู่รินทร์มีรูปแบบเป็นอย่างไร

7) ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสู่รินทร์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร



8) ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะอะไร

9) ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์สามารถอนุรักษ์ข้างได้หรือไม่เพราะเหตุใด

10) ท่านคิดว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์มีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการอนุรักษ์ข้าง

11) หน่วยงานของท่านได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอะไรบ้าง ที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ข้าง

12) ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ข้าง ภายใต้อุปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทดสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสร้างคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำถามสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความสอดคล้องกับงานวิจัย ใช้วิธีการทดสอบข้อคำถามด้วยวิธี IOC (IOC : Index of item Objective Congruence) โดยนำคำถามสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาไทยและวัฒนธรรม ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการ และด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- |                             |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1) รศ.ดร.สายใจ ทันการ       | ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร         |
| 2) อาจารย์จกมล ศิริประภา    | ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร         |
| 3) ผศ.ดร.จันทิราพร ศิรินนัน | ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ          |
| 4) ผศ.รุ่งรัตน์ หัตถกรรม    | ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว      |
| 5) ผศ.ดร.วันทนี นามสวัสดิ์  | ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและวัฒนธรรม |

ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามสัมภาษณ์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พบว่า มีค่าประเมิน IOC เท่ากับ 1.0 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3 ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้แจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยค่าสถิติ t-test การเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent-

sample t-test) และสมมติฐานที่ไม่มีทิศทาง (Two-Tailed test) และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549, หน้า 74 อ้างถึงในธนภฤต ดิพลภักดิ์ 2556 น.40-41) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

3.2.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมช่างและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ช่างคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) 10 ข้อ

3.2.2.3 ส่วนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อและแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

ทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดได้ครบถ้วน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างประเด็นคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาไทยและวัฒนธรรม ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการ และด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- |                             |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1) รศ.ดร.สายใจ ทันการ       | ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร         |
| 2) อาจารย์ขงกล ศิริประภา    | ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร         |
| 3) ผศ.ดร.จันทิราพร ศิรินนัน | ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ          |
| 4) ผศ.รุ่งรัตน์ หัตถกรรม    | ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว      |
| 5) ผศ.ดร.วันทนี นามสวัสดิ์  | ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและวัฒนธรรม |

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ (2547) วัดดูประสงคของการวิจัยด้วยค่า IOC (IOC : Index of item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\Sigma$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่  
ต้องการศึกษา

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq .50$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $< .50$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความ  
สอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.0

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการ  
ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบความเที่ยงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม  
ตัวอย่างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมายคือ หมู่บ้านเลี้ยงช้างบ้าน  
ปะคำ ตำบลปะคำ อำเภอบัวชุม จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่น  
ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.82

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ (2547) ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามส่วนประเมินค่า  
(Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณดังนี้

$$\frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

5

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงให้ความหมายค่าคะแนน  
เฉลี่ยดังนี้

	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.00 – 1.80	= น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.81 – 2.60	= น้อย
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	2.61 – 3.40	= ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	3.41 – 4.20	= มาก
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	4.21 – 5.00	= มากที่สุด

ศุภมาส อังสุโชติ (2564) ผู้วิจัยกำหนดการหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) หรืออัตราส่วน (Ration scale) สองตัว หรือเรียกตัวแปรประเภทนี้ว่าตัวแปรเชิงปริมาณ (Metrics variables) เพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยโดยมีการแปลค่าสัมประสิทธิ์มหาสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการหาแนวทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนร่วมกัน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง คนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 9 ท่าน ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการถามคำถามในการหาแนวทางการสื่อสารและกำหนดแนวทางการสื่อสารร่วมกัน โดยเป็นการพูดคุยถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อนเพื่อหาต้นทุนทรัพยากรของชุมชน จากนั้นก็สนทนาในกรอบแนวคิดการวิจัย รับฟังข้อเสนอแนะแนวทางจากทุกท่านที่ร่วมสนทนาสรุปการสนทนาด้วยโมเดลที่ผู้ให้ข้อมูลร่วมกันเสนอแนะ และเมื่อได้โมเดลแนวทางการสื่อสารเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็ตั้งคำถามเพิ่มเติมในแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและใช้งานได้จริง

3.3.5 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เป็นระยะเวลา 2 ปี ในการมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน เข้าพักโฮมสเตย์ เรียนรู้วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง สัมผัสวิถีชีวิตคนกับช้าง เข้าร่วมพิธีเช่นผีปะกำ บวชนาคช้าง รวมทั้งเข้าไปช่วยจัดกิจกรรมวันสำคัญ เช่น งานวันช้างไทย เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ และเพื่อให้คนในชุมชนเกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย รวมทั้งได้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องชัดเจน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์” ผู้วิจัยเน้นหาข้อมูลที่ค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อา วิจัยตีความ จัดลำดับความสำคัญ และประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดย t-test ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มาใช้วิเคราะห์ และอธิบายสมมุติฐานการวิจัยในการหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม และการหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย 4 ข้อ คือ

1. คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นอย่างไร
3. การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไรและบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
4. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เป็นอย่างไร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดกรอบประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง นอกจากนั้นคือการเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. เทปบันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูล
2. สมุดบันทึก ในการจดบันทึกเหตุการณ์ของผู้ให้ข้อมูล
3. คำถามในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใน ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ศูนย์กษศาสตร์ และในหมู่บ้านเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น Reliability และความเที่ยงตรง Validity ของเครื่องมือในการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดและนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาจากการวิเคราะห์จากเอกสาร และผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยแบ่งการนำเสนอในบทที่ 4 จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มหมอช้าง กลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงช้าง และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน
2. ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มหมอช้าง กลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงช้าง และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน
3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่ออธิบายการรับรู้อัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม “ช่างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช่างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

4. ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ ร่วมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง กลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงช้าง และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อหาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช่างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์





## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ  
อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์  
เนื้อหา (Content) ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) และการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มหมอช้าง คนในชุมชนบ้านตากกลาง (ที่เลี้ยงช้าง)  
หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่ม  
นักท่องเที่ยว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยอันได้แก่ คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม  
และวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รูปแบบการ  
สื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาท  
ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างไทย  
ในกลุ่มนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ช้างไทยผ่านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการ  
กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

4.2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถี  
ชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

4.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

4.4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

#### 4.1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปและการท่องเที่ยวภายในชุมชน สามารถสรุปคุณลักษณะของอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ที่ได้รับการสื่อสารออกมาผ่านการท่องเที่ยวได้ด้วยการแบ่งคุณลักษณะตามความหมายของวัฒนธรรม 3 ความหมาย ได้แก่ (1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (2) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง (3) ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ

4.1.1 กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ เรมอน วิลเลียมส์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2565) ภูมิปัญญาการเลี้ยงช้างหรือเรียกว่าความรู้ทางด้านคชศาสตร์ที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญานี้จากรุ่นสู่รุ่น คงยังปรากฏในรูปแบบการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันไม่มีการออกไปจับช้างป่าแล้วก็ตาม ภูมิปัญญานี้ก็ยังคงมีการสืบต่อ

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่าคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ตามกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มีการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยว 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### ก. การคล้องช้าง

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารพบว่า การจับช้างป่าหรือการ โพนช้างของชาวสุรินทร์ที่มีมาแต่โบราณได้ยุติลงเมื่อปี พ.ศ.2503 เนื่องจากรัฐบาลออกพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2503 ประกอบกับปัญหาข้อพิพาทเรื่องพรมแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา ถึงอย่างไรก็ตามการคล้องช้างก็ยังคงอยู่คู่กับชาวกวย ในจังหวัดสุรินทร์ ที่มีการนับถือเชือกปะกำอย่างเคร่งครัด เพราะเชือกปะกำเป็นเครื่องมือจับช้างชั้นสูง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ตำราคชศาสตร์ (กวย) ซึ่งเขียนโดยอภัยวงศ์ ชมดี และคณะ (2559) ได้อธิบายขั้นตอนการออกไปคล้องช้างป่าไว้ 7 ขั้นตอน นับตั้งแต่การรวมกลุ่มช้างต่อหมอกวญ (ควาญช้าง) พิธีกรรม เช่น ไหว้ผีปะกำ พิธีกรรมปะชิ (บวชหมอช้างคนใหม่) พิธีกรรมเบิกไพร พิธีกรรมก่อกองไฟ คักคีสิทธิ์และธรรมเนียมปฏิบัติในที่พักแรม การตามรอยโขลงช้างป่า การเข้าคล้องช้างป่า พิธีกรรมปัดรังควาน ตลอดจนพิธีกรรมลาเจ้าป่าเจ้าดง ในแต่ละขั้นตอนประกอบด้วยแบบแผนของพิธีกรรมอันหลากหลาย ควบคุมกำกับโดยครุบาใหญ่ผู้สามารถสื่อสารกับอำนาจเหนือธรรมชาติ มีความรอบ

รู้เกี่ยวกับช้างและป่าดง และเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพสูงสุดในมวลหมู่หมอบุญ โดยมิขึ้นตอนการออกไปคล้องช้างป่า ดังนี้

1. ก่อนที่จะไปจับช้างป่า ครอบาใหญ่ (หมอบุญตำแหน่งใหญ่) จะมีการปรึกษากับหมอบุญว่าจะไปจับช้างป่าในป่าใด จากนั้นครอบาใหญ่จึงสั่งให้ไปหาฤกษ์ยามกับหมอบุญ และเตรียมหาสิ่งของเช่น ไหว้หนังปะกำ (หนังปะกำ คือ เชือกบาศ เอาหนังควายมาทำเป็น 3 เส้น พันรวมกันเข้า โดประมาณเท่าฟองไข่ไก่ ยาวประมาณ 30 วา) เมื่อได้ฤกษ์ ครอบาใหญ่และหมอบุญก็จุดเทียนและยกสิ่งของที่เตรียมไว้เช่นหนังปะกำไปยังโรงไว้หนังปะกำ เมื่อเสร็จพิธีแล้วควาญช้าง จึงไปขึ้นช้างต่อนามาเทียบไว้ที่หน้าโรงไว้หนังปะกำ เมื่อจัดแจงช้างต่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หมอบุญจึงเข้าไปเชิญหนังปะกำในโรงเก็บ และใช้คำพูดว่า “ของเชิญหนังปะกำขึ้นหลังช้างต่อเพื่อไปแทรกโพนช้างป่า” แล้วหมอบุญก็หยิบหนังปะกำออกมาส่งให้มะ (ควาญช้าง) ซึ่งอยู่บนหลังช้างต่อ รับเอาหนังปะกำขึ้นไปวาง แล้วหมอบุญก็สั่งห้ามบุตรภรรยา ญาติพี่น้องซึ่งอยู่ในเรือนเดียวกันว่าในระหว่างที่จับช้างป่า เช่น ห้ามไม่ให้ปิดกวาดบ้านเรือนและที่นอน แต่ถ้ามีผงก็ให้หยิบใส่กระบุงหรือตะกร้าไปทิ้งให้ไกลบ้าน ห้ามขึ้นไปนั่งนอนบนที่นอนผู้ไปจับช้าง ห้ามไม่ให้รับแขกบนเรือน แต่รับแขกที่พื้นดินได้ ห้ามไม่ให้ทิ้งสิ่งของจากบนเรือนมายังพื้นดิน เป็นต้น เมื่อสั่งบุตรภรรยาญาติพี่น้องเสร็จแล้ว หมอบุญก็ขึ้นคอช้างต่อ มะขึ้นท้ายช้างต่อพาช้างต่อออกจากบ้านไปยังป่าซึ่งนัดหมายไปรวมช้างกัน

2. ครอบาใหญ่เรียกประชุมบอกข้อห้าม และแบ่งช้างเป็นกองออกเดินทาง เมื่อช้างต่อครอบาใหญ่ และช้างต่อหมอบุญสะดำ (ควาญช้างด้านขวา) หมอบุญสะเดียง (ผู้ชำนาญในการจับช้างประจำอยู่ตรงคอช้าง) หมอบุญ (ผู้ช่วยควาญช้าง) มาถึงที่นัดหมายพร้อมกันแล้ว หมอบุญและมะลงจากหลังช้างต่อมาประชุมยังครอบาใหญ่ แบ่งช้างเป็นกอง ๆ กองละ 3 เชือก ครอบาใหญ่กองหนึ่งมีหมอบุญสะดำ คือช้างขวา (ครอบาใหญ่เป็นหมอบุญสะดำในตัว) หมอบุญสะเดียงอยู่ข้างซ้าย หมอบุญอยู่กลาง (หมอบุญเป็นหมอบุญใหม่) แบ่งกันดังนี้ทุก ๆ กองจนครบจำนวนช้างต่อที่ไปกันคราวหนึ่ง ช้างต่อที่ไปจับช้างป่าคราวหนึ่งมีเกณฑ์ประมาณ 21 เชือก บางคราวก็มากบ้างน้อยบ้าง แล้วแต่ผู้สมัครจะไปจับช้างกัน เมื่อจัดช้างเป็นกองแล้ว ครอบาใหญ่จึงบอกข้อห้ามไม่ให้ผู้ที่ไปจับช้างคราวนี้ประพฤติ ข้อห้ามให้เริ่มแต่วันประชุมออกเดินทางเป็นต้นไป เมื่อเสร็จการประชุมแล้ว หมอบุญทุกคนก็ขึ้นประจำบนหลังช้าง ครอบาใหญ่ออกหน้า หมอบุญสะดำ เดินทางต่อไป เวลาค่ำ หยุดพักช้างเป็นกอง ตามที่ได้จัดไว้แล้วอยู่ใกล้ ๆ ต้นเขารับประทานอาหารแล้วก็ยกกองเดินทางต่อไปทำดังนี้จนถึงป่า

3. พิธีบวงสรวงเมื่อจะเข้าป่าและจับช้าง เมื่อจะเข้าเขตป่าที่มีช้างป่าอยู่ ต้องหยุดพักช้างชายป่า หมอบุญสะดำไปหาสัตว์ป่านำมาให้ครอบาใหญ่ ส่วนครอบาใหญ่ได้ปลุกศาลเพียงตาที่ชายป่าซึ่งเป็นที่สมควร ครอบาใหญ่กับหมอบุญและมะทุกคน นำอาหารที่ทำขึ้น และสิ่งของเหล่านี้ไปวางบนศาลเพียงตาเพื่อเช่นเจ้าป่า ครอบาใหญ่จุดเทียนบูชาแล้วกล่าวเชิญออกชื่อที่ไปจับช้างและ

คงติดต่อกันว่า “วิญญาณปู่ตายมากินข้าวมาครั้งนี้อายุดี มาที่แผ่นดินแห่งนี้ มาขอจับข้างให้ได้ทุก ๆ คน กินเสร็จแล้วลูกหลานจะขอเข้าจับข้างให้ได้ อย่าได้เจ็บ อย่าได้ไข้” เครื่องเซ่นทั้งไว้ที่ศาล พวกนั้นก็กลับมาที่พักข้าง ขึ้นข้างออกเดินทาง สังเกตรอยเท้าข้างป่า เมื่อเห็นรอยเท้าข้างป่ามาก ครุบาใหญ่จึงสั่งให้หาที่พักข้างต่อ ตรวจสอบข้างป่าจะอาศัยอยู่ที่ใด ถ้าพบข้างป่าแล้วขึ้นต้นไม้ ตรวจสอบข้างป่านั้น เมื่อเห็นว่ามีข้างลูกพอจะคล่อง ได้ก็กลับมาบอกกับครุบาใหญ่ เพื่อจัดข้างต่อทุก ๆ เชือก แล้วครุบาใหญ่ก็ขึ้นข้างต่อออกหน้านำหมอทั้งหลายไปจนถึงข้างป่ากินอาหารอยู่ ครุบาใหญ่สั่งแยกข้างเป็นกอง ๆ กองละ 3 เชือก หมอสะคำเป็นหัวหน้าอยู่ทางขวาหมอเสดียงอยู่ทางซ้าย หมอจายอยู่กลาง แยกเข้าล้อมข้างป่าทั้ง 4 ทิศ แต่ให้รอบเป็นวงกลม (ตอนแยกข้างเข้าล้อมนี้ไม่มีพิธีอะไร ป่าที่จะเข้าล้อมจับข้างนี้ต้องเป็นป่าโปร่ง ป่าทึบจ้งไม่ได้) เมื่อล้อมข้างป่าโดยรอบเป็นวงกลมแล้ว หมอทุกคนมือถือคันจามที่ผูกไว้กับหนังปะกำที่เป็นบ่วง ต่างคนต่างใส่ข้างต่อเข้าไปหาข้างป่า หมอข้างก็เอาไม้คันจามที่ผูกติดไว้กับบ่วงหนังปะกำซึ่งถือไว้นั้นวางลงบนพื้นดิน เมื่อข้างลูกคอ (ลูกข้าง) เอาเท้าเหยียบบนกลางบ่วงหนังปะกำของหมอคนใด หมอคนนั้นก็กระซอกไม้คันจาม และหนังปะกำซึ่งถืออยู่ด้วยกันให้บ่วงรัดข้อเท้าข้าง เมื่อเท้าข้างลูกคอติดบ่วงแล้วหมอก็ทิ้งคันจามจากมือปล่อยหนังปะกำไป ปล่อยข้างลูกคอที่เท้าติดบ่วงเดินไปเดินมาจนอ่อนกำลังลง เมื่อหมอเห็นว่าข้างลูกคออ่อนกำลังลงแล้ว จึงใส่ข้างต่อเข้าไปหาต้นไม้ใหญ่ ให้ข้างต่อเดินรอบต้นไม้ใหญ่ 1-2 รอบ เพื่อให้หนังปะกำพันต้นไม้ไว้ หมอเอาเชือกโยงผูกกับคอข้างต่อให้ติดกับข้างลูกคอ เพื่อกันมิให้ข้างลูกคอเดินรน แล้วمرةก็ลงจากหลังข้างต่อไปที่ดิน เอาไม้ขอเกาะหนังปะกำออกจากเท้าข้างลูกคอ แล้วแก้หนังปะกำซึ่งผูกไว้กับต้นไม้ สาวหนังปะกำขึ้นบนหลังข้างต่อ เสร็จแล้วหมอก็ใส่ข้างต่อให้ออกเดินพาข้างลูกคอไป

4. เดินทางกลับบ้านแล้วทำพิธีลาผี ครุบาใหญ่สั่งหมอทั้งหลายให้เอาหนังปะกำวางข้างครุบา คือ หนังปะกำของหมอสะคำทุกคนวางเรียงข้างขวาครุบาใหญ่เป็นกองหนึ่ง หนังปะกำของหมอเสดียงทุกคนวางเรียงข้างซ้ายครุบาใหญ่เป็นกองหนึ่ง หนังปะกำของหมอจายวางเรียงข้างหน้าต่อจากหนังครุบาใหญ่กองหนึ่ง พร้อมด้วยพินจุคไฟยาวประมาณ 1 สอก กองละ 1 คู่ แล้วครุบาใหญ่นั่งยอง ๆ ลงหันหน้าไปหาหนังปะกำของหมอจา ส่วนพวกหมอและมะทั้งหลายถือเทียนจุคไฟคนละเล่มนั่งยอง ๆ ข้างหลัง ส่งเทียนให้ครุบาใหญ่ซึ่งอยู่ข้างหน้าเสร็จแล้วก็กล่าวคำลาผี ครุบาใหญ่สั่งหมอและมะทุกคนไปบ้านได้ หมอและมะทุกคนก็เอาหนังปะกำและสิ่งของของตนขึ้นหลังข้างต่อ ส่วนหมอและมะที่จับข้างลูกคอมาได้ก็นำข้างต่อไปยังต้นไม้ที่ผูกข้างลูกคอไว้ แก้หนังโยงที่ต้นไม้มาผูกคอข้างต่อ แล้วต่างคนต่างแยกเดินทางกลับบ้าน

5. เลี้ยงลูกข้างและเซ่นไหว้หนังปะกำผู้ที่จับข้างได้ เมื่อถึงบ้านแล้ว หมอที่จับข้างลูกคอมาได้ก็ส่งกับพี่น้องลูกหลานที่เป็นผู้ชำนาญข้างให้นำข้างต่อไปเลี้ยงข้างลูกคอที่ผูกไว้ในป่า

ทุกวัน เมื่อญาติที่เป็นผู้ชำนาญช่างได้รับคำสั่งจากหมอที่จับช่างมาได้แล้ว เวลาเช้าก็นำช่างต่อไป เทียบกับต้นไม้ซึ่งผูกข้างลูกคอกไว้ แล้วแก้หนังโยงที่ผูกไว้กับต้นไม้มาผูกคอกข้างต่อพาไปเลี้ยงในป่า ทุกวันจนกว่าจะคุ้นคน กำหนดการที่ช่างลูกคอกจะคุ้นกับคนนั้น ผู้เลี้ยงมีความชำนาญ ประมาณ 15 วัน ช่างลูกคอกก็คุ้น ถ้าผู้เลี้ยงไม่สู้จะชำนาญ ประมาณ 30 วัน ช่างลูกคอกจึงคุ้น ผู้ที่จับช่างลูกคอกได้ กลับมาที่บ้านประมาณ 3-4 วัน ก็ทำการเช่นหนึ่งปะกำอีกครั้งหนึ่งตามที่ได้นับไว้เมื่อจับช่างลูกคอกได้ที่ในป่า แล้วหมอกับมะก็ยกของที่เข่นออกไปจากโรงหนึ่งปะกำเอามาเลี้ยงพร้อมกับบรรดาญาติพี่น้อง ส่วนหมอกับมะที่ไปจับด้วยกันไม่ได้ช่างลูกคอก เมื่อกลับมาถึงบ้านแล้วไม่ต้องทำพิธีเช่นหนึ่งปะกำ

6. การแบ่งส่วนที่ได้จากตัวช่าง หมอและมะที่ได้ไปทำการจับช่างป่าในคราวนั้น บางคนก็มีช่างต่อของตัวเองบางคนก็ไม่มีช่างต่อของตัวเอง ได้ยืมช่างต่อของผู้อื่นไป ถ้าจับช่างป่าได้มีสิทธิ์ในตัวช่างที่จับได้ทั้ง 3 คน ผลักกันเลี้ยงคนละ 1 เดือน จนกว่าจะได้ขายช่างให้กับผู้อื่นไป เมื่อขายช่างแล้วต้องแบ่งให้ช่างต่อ 2 ส่วนครึ่ง หมอได้ 2 ส่วน มะได้ครึ่งส่วน ถ้าจับช่างป่าไม่ได้ หรือช่างต่อล้มตายลงก็แล้วไป ไม่ต้องคิดค่าเสียหายหรือแบ่งปันให้กับเจ้าของช่างต่อ ถ้าหมอและมะมีช่างต่อของตัวเองก็ได้ส่วนในช่างต่ออีกด้วย

7. กำหนดเวลาไปจับช่างและกลับบ้าน การกำหนดเวลาที่จะจับช่างป่าและกลับบ้าน คือ ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน (เดือน 10 ถึงเดือน 12) เป็นเวลาที่เดินทางออกไปจับช่างป่า เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม (เดือน 3 ถึงเดือน 4) เป็นเวลาที่พากันกลับบ้าน กำหนดเวลาที่กลับบ้านนี้จะถือเป็นกำหนดเป็นการแน่นอนไม่ได้ บางคราวที่ได้ช่างลูกคอกหลายเชือกกลับเร็วก็มี บางคราวเมื่อจับช่างลูกคอกไม่ได้อยู่ป่า 8-9 เดือนก็มี

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการคล้องช่างป่าเป็นภูมิปัญญาของชาวกวย ที่เลี้ยงช่างมาตั้งแต่อดีต หมอช่าง ต่างได้กล่าวถึงวิธีการคล้องช่างว่าเป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าสามารถถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลานและสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักทำให้การคล้องช่างยังอยู่คู่ประเทศไทยต่อไป หมอช่างท่านหนึ่งได้อธิบายขั้นตอนการคล้องช่างนั้นมีขั้นตอนที่ต้องจดจำมาก เพราะมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประชุมกับกลุ่มหมอช่างด้วยกัน การเช่นไหว้ผีปะกำ ไหว้ผีป่า การบวงสรวงต่าง ๆ ต้องเตรียมสิ่งของทำพิธีก่อนข้างละเอียด ทุกอย่างล้วนมีผลกับการคล้องช่างหากมีการผิดพลาดประการใดในขั้นตอนของพิธีย่อมส่งผลต่อการคล้องช่างอาจทำให้เกิดอันตรายหรือสิ่งไม่ดีตามมา หมอช่างอีกท่านหนึ่งก็เล่าเสริมมาว่า ไม่เพียงแต่การทำพิธีต่าง ๆ เท่านั้น สิ่งที่สำคัญไม่ต่างกับการทำพิธี คือการคล้องช่างที่ต้องช่วยกันจับลูกช่างป่ามาหนึ่งตัวต้องใช้ช่างต่อ และยังคงแบ่งควาญช่างออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อล้อมเป็นลักษณะวงกลมในการจับช่าง และต้องช่วยกันทำให้ลูกช่างเดินเข้าไปในเชือกที่วางไว้ หรือที่เรียกว่า

บ่วงปะกำ ตามภาษาของควาญช้าง ทำให้เห็นว่านี่คือองค์ความรู้ของควาญช้างในการคล้องช้างป่า และหมอช้างอีกท่านได้เล่าเพิ่มเติมว่า การคล้องช้างยังทำให้ควาญช้างฝึกสมาธิ ฝึกความอดทน เพราะการคล้องช้างต้องออกเดินทางแรมปี ฝึกการแบ่งหน้าที่ และฝึกการทำงานร่วมกัน ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญยังทำให้รู้จักคำว่าแบ่งผลประโยชน์ คือการแบ่งช้างที่จับได้

“การคล้องช้างป่าชาวกวย จะเรียกว่าการโพนช้าง ซึ่งการโพนช้างของชาวกวย เราจะใช้บ่วงบาศหรือที่เรียกว่า เชือกปะกำ เป็นเชือกที่ทำจากหนังควายผ่านการทำพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ เมื่อทุกอย่างสมบูรณ์ก็สามารถเอาไวกไปคล้องช้างได้ หากไม่ผ่านพิธีกรรมการทำเชือกปะกำ จะไม่สามารถออกไปคล้องช้างป่าได้ หากออกไปก็จะเกิดเภทภัยต่าง ๆ” (บุญมา แสนดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2563)

ปัจจุบันการคล้องช้างเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการท่องเที่ยว จังหวัดสุรินทร์ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ที่มีขบวนแห่ช้าง เลี้ยงอาหารช้าง การคล้องช้าง เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชม และเป็นถ่ายทอควมมีปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่า จึงมีการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาเหล่านี้ไว้อยู่ เพราะชุมชนยังมีการเลี้ยงช้าง มีการผสมพันธุ์ช้างเพื่ออนุรักษ์ช้างสืบต่อไป และเพื่อเป็นการถ่ายทอควมมีปัญญานี้ให้คนรุ่นหลังได้เข้าใจวิธีการคล้องช้าง ตระหนักถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการคล้องช้างที่บรรพบุรุษได้ทำต่อ ๆ กันมา วิธีการเหล่านี้ล้วนมีความละเอียดอ่อนจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด ซึ่งหนึ่งในหมอช้างชาวกวย ได้อธิบายความสำคัญของการคล้องช้างป่าที่แสดงให้เห็นถึงความศักดิ์สิทธิ์ และธรรมเนียมต่าง ๆ ในการคล้องช้างที่ปฏิบัติกันมานั้น ทำให้คนจังหวัดสุรินทร์ที่ถึงแม้จะไม่ใช่คนเลี้ยงช้างมีความรักความผูกพันและห่วงแหนช้าง เพราะประเพณี และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับช้างคือสิ่งที่อยู่ควบคู่กันสุรินทร์มาตั้งแต่อดีต ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทางภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ท่านหนึ่งเล่าว่า การทำงานด้านการท่องเที่ยวของคนได้ใช้วัฒนธรรมการคล้องช้างมาเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักสนใจในสิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน จะรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งเหล่านั้น

“วัฒนธรรมการคล้องช้าง เป็นการอนุรักษ์ช้างที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะตื่นตากับสิ่งที่ตนเองไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัสมาก่อน การคล้องช้างเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้คนรุ่นหลังได้เห็นและสืบต่อในกลุ่มคนที่เลี้ยงช้าง

ส่วนนักท่องเที่ยวก็จะได้สัมผัสรูปแบบการท่องเที่ยวเช่นนี้ไปตลอด” (ขวัญทวี ไทยยิ่ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล 13 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.1 ภาพการคล้องช้าง

ที่มา: รายการเรื่องจริงผ่านจอ

สรุปได้ว่าวัฒนธรรมการคล้องช้างหรือ โพนช้างเป็นภูมิปัญญาที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยเริ่มจากการ (1) การตั้งกองไปจับช้างป่า (2) ครูปาใหญ่เรียกประชุมบอกข้อห้ามและแบ่งช้างเป็นกองออกเดินทาง (3) พิธีวงสรวงเมื่อจะเข้าป่าและจับช้างป่า (4) เดินทางกลับบ้านและทำพิธีลาผี (5) เลี้ยงลูกช้างและเซ่นหิ้งปะกำผู้ที่จับช้างได้เมื่อถึงบ้านแล้ว (6) การแบ่งส่วนที่ได้จากตัวช้าง (7) กำหนดเวลาไปจับช้างและกลับบ้าน ซึ่งวิธีการคล้องช้างนั้นปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ที่มีขบวนแห่ช้าง เลี้ยงอาหารช้าง การคล้องช้าง เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมและเป็นถ่ายทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้ว จึงมีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเหล่านี้ไว้อยู่ เพราะชุมชนยังมีการเลี้ยงช้าง มีการผสมพันธุ์ช้างเพื่ออนุรักษ์ช้างสืบต่อไป และเพื่อเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญานี้ให้คนรุ่นหลังได้เข้าใจวิธีการคล้องช้างตระหนักถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการคล้องช้างที่บรรพบุรุษได้ทำต่อ ๆ กันมา วิธีการเหล่านี้ล้วนมีความละเอียดอ่อนจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด

#### จ. พิธีเซ่นไหว้ผีปะกำ

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารพบว่า พิธีเซ่นไหว้ผีปะกำเป็นหนึ่งในความเชื่อของคนเลี้ยงช้างที่มีการสืบสายตระกูลบรรพบุรุษที่เคยออกไปคล้องช้างป่า ในปัจจุบันไม่มีการออกไป

คล้องข้างป่าแล้วแต่พิธีเช่นไหว้ผีปะกำยังคงอยู่ เนื่องจากทุกครอบครัวยังมีผีปะกำที่คนในครอบครัวต้องเคารพบูชา เพื่อขอพรปกป้องรักษาคนในครอบครัวรวมทั้งข้างให้อยู่รอดปลอดภัย โดยอธิบายพิธีเช่นไหว้ผีปะกำได้ดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือสุรินทร์สโมสร ซึ่งเขียนโดยอัยภูงศ์ ชมดี (2558) อธิบายไว้ว่า พิธีเช่นไหว้ผีปะกำนั้น มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อผีปะกำในฐานะดวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองดูแลคนในครอบครัวและข้างให้อยู่เย็นเป็นสุข เครื่องเช่นไหว้โดยทั่วไปประกอบด้วย (1) หัวหมู (2) ไก่ต้ม 1 ตัว (3) กรวย 5 (4) เหล้า (สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้) (5) เงินจำนวนหนึ่ง (6) เทียน 1 คู่ (7) หมาก 2 คำ (8) บุหรี่ 2 มวน (9) ข้าวสวย 1 ถ้วย (10) น้ำเปล่า 1 ขวด (11) ขมิ้นผง (12) ค้ายผูกแขน (13) อาหาร ผัด หรือแกงอย่างละถ้วย เครื่องเช่นไหว้พวกข้าวปลาอาหารไม่จำกัดจำนวน ขึ้นอยู่กับความพร้อมและฐานะของแต่ละครอบครัว ไม่เคร่งครัดแต่อย่างใด แต่ไก่ต้ม เหล้า และกรวย 5 ถือเป็นสิ่งจำเป็น

ข้อมูลจากหนังสือกำเนิดโลกของข้าง ซึ่งเขียนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ (2560) อธิบายไว้ว่าผีปะกำ เป็นที่เคารพบูชาร่วมกันของคนในตระกูล โดยมีโรงปะกำตั้งอยู่ด้านหน้าของบ้านต้นตระกูล แล้วทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำประจำตระกูลในโอกาสต่าง ๆ เช่น การเช่นไหว้ประจำปี หรือเมื่อจะออกไปและกลับมาจากการจับข้างป่า คนในครอบครัวจะเดินทางไกลก็ต้องเช่นไหว้บอกกล่าวผีปะกำ เมื่อกลับมาก็เช่นไหว้อีกครั้ง หรือในวาระที่ครอบครัวมีงานสำคัญ เช่น บวชนาคหรืองานแต่งงาน การสู่ขอหญิงสาวในบ้านที่นับถือผีปะกำจะต้องเช่นผีปะกำก่อน รวมถึงกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บไข้ได้ป่วยทั้งคนและข้าง พิธีกรรมนี้เลยกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพราะเชื่อมโยงมาจากรื่องของการคล้องข้าง ซึ่งผีปะกำในคติความเชื่อของชาวทวายคือพระครูปะกำ ปวงเทพเทวา และศิบรรพบุรุษประจำตระกูลที่สถิตอยู่ในเชือกปะกำ คอยปกป้องคุ้มครองข้างเจ้าของข้าง ตลอดจนมวลหมู่สมาชิกในครอบครัวหรือคนในสายตระกูล ดังนั้น จึงต้องปฏิบัติต่อเชือกปะกำหรือผีปะกำด้วยความเคารพนบอบ เชือกปะกำเสมือนหนึ่งเป็นศิบรรพบุรุษอันเป็นโคตรเหง้าของตระกูล

พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ เป็นพิธีศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพนับถือมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบต่อกันมา และถึงแม้ในปัจจุบันจะไม่มีกรออกไปคล้องข้างป่าแล้วก็ตามพิธีนี้ยังคงอยู่เพราะคนในชุมชนจะทำพิธีนี้ทุกปีเพื่อแสดงความเคารพต่อผีปะกำเพื่อให้ผีปะกำคอยปกป้องรักษาทุกคนในครอบครัว หรือหากครอบครัวมีการประกอบธุรกิจ เดินทางไปต่างถิ่น หรือมีคนในครอบครัวเจ็บป่วยก็จะมีการเช่นไหว้ผีปะกำเพื่อทำพิธีขอพรเพื่อให้ธุรกิจการงานราบรื่น เดินทางไปไหนก็ขอให้ปลอดภัยแคล้วคลาด และอาการเจ็บป่วยดีขึ้นโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายถึงพิธีเช่นไหว้ผีปะกำที่มีความสำคัญกับคนเลี้ยงข้างในหมู่บ้านข้างชาวทวายจังหวัดสุรินทร์



ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ มีความสำคัญกับครอบครัวที่เลี้ยงช้างอย่างมากถึงแม้ปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าดังเช่นอดีตแล้วก็ตาม แต่การเช่นไหว้ผีปะกำยังมีทุกครอบครัวโดยเฉพาะครอบครัวที่เลี้ยงช้าง หมอช้างท่านหนึ่งเล่าว่าผีปะกำคล้ายกับผีบรรพบุรุษที่คนในครอบครัวให้ความเคารพบูชาและนับถือ จะทำการอันใดต้องมีการทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำเพื่อบอกกล่าวแล้วการนั้นจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากแม้ไม่มีสิ่งใดที่ต้องบอกกล่าวแต่ก็ยังต้องมีการกราบไหว้เป็นประจำทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่นเดียวกับหมอช้างอีกท่านที่เล่าเสริมมาว่า ในเมื่อทุกบ้านที่เลี้ยงช้างมีศาลปะกำ ฉะนั้นแล้วคนในครอบครัวก็ต้องทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำตามที่บรรพบุรุษได้กระทำมาตั้งแต่อดีต ศาลปะกำจะตั้งอยู่ด้านหน้าของบ้านที่เป็นบ้านต้นตระกูลหลัก (บ้านหลังแรกของครอบครัวที่จัดตั้งศาลปะกำ) ในอดีตเมื่อมีการออกไปคล้องช้างป่าก็จะทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำก่อนออกเดินทาง แต่ปัจจุบันคนในครอบครัวต้องออกไปทำงาน เดินทางไกล แต่งาน หรือบวชพระ ก็ต้องมีการเช่นไหว้ผีปะกำเพื่อบอกกล่าวและขอพรทุกครั้ง เพราะการเช่นไหว้ผีปะกำคือพิธีที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

“การไหว้ผีปะกำหรือพระครูปะกำ ถึงแม้ทุกบ้านที่เลี้ยงช้างจะมีศาลปะกำ แต่การรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นจะมีจุดที่ตั้งศาลปะกำที่รับนักท่องเที่ยวก็คือ วัดป่าอาเจียง ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ใครไปมาก็ต้องไปกราบไหว้บูชา ลูกหลานหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากไหนก็ต้องเข้าไปกราบไหว้บอกกล่าวพระครูปะกำ โดยการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ความต้องการก็แล้วแต่ตัวผู้ที่กราบไหว้ว่าต้องการอะไร เช่น กราบไหว้เพื่อขอเปิดทางรับพรจากพระครูปะกำ คำขायดี สุขภาพดี ให้ทุกอย่างราบรื่น ซึ่งมีการเช่นไหว้ได้ตลอดปีมาเมื่อไหร่ก็สามารถเช่นไหว้ได้ในเรื่องของการใช้จ่ายคือนักท่องเที่ยวต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนเพื่อจัดเตรียมหาของไหว้ให้นักท่องเที่ยว” (คู่ย ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนเลี้ยงช้างอีกท่านหนึ่งเล่าว่า ปัจจุบันการเช่นไหว้ผีปะกำนั้นถูกสื่อสารแพร่หลายออกไปตามสื่อต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชน ถึงแม้ไม่ใช่คนเลี้ยงช้างหรืออยู่ในครอบครัวคนเลี้ยงช้าง สามารถทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวมักมาขอพรผีปะกำในการค้าขาย การเรียน หรือขอให้อาการเจ็บป่วยของตนของคนในครอบครัวดีขึ้น แม้แต่การบนบานศาลกล่าวขอเรื่องที่ต้องการเมื่อสำเร็จก็จะมาแก้บน

“ที่บ้านยายมีช้าง 5 ตัว ที่บ้านก็มีการเช่นไหว้ผีปะกำ ซึ่งปีหนึ่งก็ทำหลายครั้ง แล้วแต่ว่าเราจะเช่นไหว้ เช่นลูกหลานไม่สบายก็เช่น หรือมีการเดินทางก็เช่นไหว้ จะทำทั้งทั้งครอบครัว

ขายเองก็จะเตรียมหัวหมู ไก่ ชั้นชั้นชั้นรูปเทียน คนในครอบครัวมีอาการเจ็บป่วย ช้างเจ็บป่วย เช่นก็หาย ต้องเป็นสิ่งที่ทำผิด เช่น ลูกหลานไปมีแฟนโดยไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามจารีตประเพณี ก็จะลงกับช้าง หรือลงกับในครอบครัว ในตระกูลสายของขายเอง พอเราทำพิธีเช่นไหว้ก็หาย ถ้าคนที่ทำผิดเป็นผู้หญิง เอาเปิดกับหัวหมูไปเช่น ถ้าเป็นผู้ชาย ไก่กับหัวหมู การเช่นไหว้ศาลปะกำ ทำตั้งแต่บรรพบุรุษขายเกิดมาก็เห็นเลย ตั้งแต่ก่อนแม่เกิดด้วยซ้ำ มันต่อเนื่องกันมา และศาลปะกำ ที่มีอยู่ก็ทำมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ขายที่ไม่ได้ทำนะ ศาลปะกำตั้งตรงไหนก็ต้องอยู่ตรงนั้นตลอด ห้ามเคลื่อนย้าย เพราะขายเคยย้ายแล้ว ทำให้ช้างต้องป่วย หมอช้างให้ทำพิธีย้ายกลับไปทีเดิม ซึ่ง ศักดิ์สิทธิ์มาก ศักดิ์สิทธิ์จริง ลูกหลานก็มีการสืบทอดทำการเช่นไหว้ผีปะกำต่อ ถ้าลูกหลานป่วยอยู่ที่อื่น ขายก็เช่นไหว้ให้ก็ได้ ตัวลูกหลานไม่ต้องกลับมา ให้ผีให้น้องขึ้นบอกให้ก็ได้แต่ขายขึ้นไม่ได้ เพราะถ้าขายขึ้นศาลปะกำก็จะผิดผี ก็ให้ลูกชาย หลานชายขึ้นไป แล้วขายก็อยู่ข้างล่าง ทำพิธี ลูกขายเป็นผู้ชายก็ขึ้นไม่ได้นะ เพราะไม่ใช่ลูกหลานชาวทวย” (ทิน สุขจิต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

สรุปได้ว่าพิธีเช่นไหว้ผีปะกำมีความเกี่ยวข้องกับการออกไปคล้องช้างป่า เพราะในอดีต หมอช้างต้องทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำ ก่อนออกไปคล้องช้างป่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคน ที่ออกไปคล้องช้างป่า และคนที่รอคอยอยู่ที่บ้านจนกลายเป็นสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจของคนที่ยัง ช้างมาจนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้ปัจจุบันไม่มีการ ออกไปคล้องช้างป่าแล้วก็ตาม แต่พิธีเช่นไหว้ผีปะกำยังคงอยู่ ซึ่งผีปะกำจะอยู่ในโรงปะกำของคน ที่ เลี้ยงช้างทุกครัวเรือน กลายเป็นสิ่งที่คนเลี้ยงช้างต้องเคารพด้วยการเช่นไหว้เสมอมาไม่ว่าจะทำ การใดก็แล้วแต่ ก็ต้องมีการเช่นไหว้เพื่อขอให้โชคดี ปลอดภัย เหมือนเป็นการเช่นไหว้ผีบรรพบุรุษให้ คอยคุ้มครองคนในครอบครัวถึงจะไม่ได้ทำอะไรที่เกี่ยวกับช้างก็ตาม ด้วยความเชื่อความศรัทธา ผีปะกำของคนเลี้ยงช้างทำให้พิธีกรรมนี้กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างหนึ่งที่ต้องมีการปฏิบัติติดต่อ ผีปะกำอย่างเคร่งครัดตามข้อปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมา



ภาพที่ 4.2 พิธีเซ่นไหว้ผีปะกำ

ที่มา: ผู้วิจัย

#### ก. ผลิตรักข์ท้องถิ่น

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารพบว่า ผลิตรักข์ท้องถิ่นชุมชนเลี้ยงช้าง เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งผลิตรักข์เหล่านั้นมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับช้าง

ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดย ลีนจง โพชารี (2554, อ้างถึงในรพีพรรณ จันทับ, 2558) อธิบายไว้ว่า ผลิตรักข์ของชุมชนชาวกวยเลี้ยงช้าง มีภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหมู่บ้านแตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ เครื่องประดับงาช้าง เป็นการนำงาช้างมาแกะสลักและออกแบบเป็นผลิตรักข์ด้วยความประณีตละเอียดอ่อน เช่น การแกะสลักพระพุทธรูป แหวน กำไล สร้อยคอ เป็นต้น เครื่องประดับหางช้าง เป็นเครื่องรางของขลังที่นำหางของช้างมาเป็นส่วนประกอบ นิยมนำมาทำเครื่องประดับ เช่น แหวน และกำไล เป็นต้น และตะขอช้าง เป็นตะขอที่ควาญช้างใช้บังคับช้าง โดยด้ามทำจากเถาวัลย์ขนาดใหญ่ที่หายาก มีการลงอักขระและปลุกเสกให้มีความศักดิ์สิทธิ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตรักข์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับชาวกวยเลี้ยงช้างเป็นภูมิปัญญาที่สร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเลี้ยงช้างขึ้นมา ส่วนมากแล้วเป็นผลิตรักข์ที่เกิดขึ้นจากช้าง จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนท่านหนึ่งเล่าว่า พื้นฐานของชาวกวยที่มีการออกไปคล้องช้างป่า ตั้งแต่บรรพบุรุษล้วนทำพิธีต่าง ๆ ขึ้นมาจากความเชื่อ และต้องมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน ทำให้เกิดผลิตรักข์ที่เป็นเครื่องรางของขลังที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองคนที่เดินทางออกไปคล้องช้างป่า และคนในครอบครัวทำให้ในปัจจุบันเครื่องรางของขลังเหล่านั้นยังมี

การผลิตขึ้นมากเรื่อย ๆ จนกลายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว และสำหรับคนเลี้ยงช้างรวมไปถึงคนที่ต้องการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ปกป้องภัยอันตรายต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านหนึ่งที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เล่าว่า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่ผ่านการออกแบบมาเป็นอย่างดีเป็นงานละเอียดอ่อนและประณีตเพื่อเป็นสินค้าหรือเครื่องรางของขลังที่งดงามออกสู่สายตา นักท่องเที่ยว เช่น เครื่องประดับต่างๆ ที่ทำจากงาช้าง ไม่ว่าจะเป็น แหวน กำไล สร้อยคอ หรือแม้แต่พระพุทธรูป ที่ต้องมีการจับจ้องขำแปปี และจากตัวผู้วิจัยในช่วงที่ลงไปเก็บข้อมูลนั้นได้มีโอกาสเจอพระพิฆเนศวร แต่กระบวนการผลิตค่อนข้างใช้เวลานาน และการปลูกเสกต้องรออาจารย์จากประเทศกัมพูชาเข้ามาร่วมทำพิธี จึงใช้ระยะเวลาเป็นปีจึงได้พระพิฆเนศวรที่จองไว้ และเครื่องรางเหล่านี้มีความหลากหลายมากที่ให้อับจ้องไม่ว่าจะเป็น แหวน ตะขอส้าง สร้อยคอ เป็นต้น โดยเจ้าอาวาสวัดป่าอาเจียง เล่าว่างาช้างเหล่านี้เป็นงาช้างที่กลายเป็นหินเป็นงาช้างโบราณทำให้เกิดความเชื่อว่าผู้ใดได้ครอบครองย่อมเป็นสิริมงคลกับตนเอง เสริมโชคลาภ บารมี และยังมีหมอส้างอีกท่านที่เล่าว่าเครื่องประดับจากงาช้างราคาค่อนข้างสูง ปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงาช้าง เช่น การนำงาช้างมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ แล้วมาประกอบพิธีปลุกเสกสร้างความศักดิ์สิทธิ์ ไม่เพียงเท่านั้นคนในชุมชนเลี้ยงช้างยังเล่าถึง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมช้าง ได้แก่ ผ้าไหมมูลช้าง กระจาดสามมูลช้าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่ได้คิดประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อให้เป็นสินค้าชุมชน ขายเป็นที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

“ผ้าไหมมูลช้าง ใช้สีที่ได้จากมูลช้างมาย้อมผ้า สิ่งที่ทำให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นคือผ้าแต่ละผืนสีไม่เหมือนกัน แล้วแต่ว่าช่วงนั้นช้างกินอะไรเข้าไปบ้าง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่อื่น” (สกุลทิพย์ จงใจงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

“กระจาดสามมูลช้าง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำมูลช้างมาทำเป็นกระจาด สร้างรายได้ให้คนชุมชน เป็นสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้และทำกระจาดสาด้วยตนเอง” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.2 วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ตามวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งมีการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยว 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ก. ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง

ข้อมูลจากหนังสือเรื่องกำเนิดโลกของช้าง โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ (2560) อธิบายไว้ว่า สุสานช้าง เป็นสุสานช้างแห่งเดียวในโลก ซึ่งบริเวณที่ฝังกระดูกช้างได้สร้างหมวกนักรบโบราณประดับไว้ด้านบนเพื่อเป็นการยกย่องว่าช้างก็คือหนึ่งในนักรบไทยที่ต่อสู้เพื่อบ้านเมืองมาตั้งแต่อดีต รวมไปถึงมีการเก็บประวัติช้างแต่ละเชือกเอาไว้อย่างครบถ้วน และชาวทวายถือว่าช้างเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันต่อกันมาในทุก ๆ วัน ชาวทวาย จะคอยดูแลให้อาหารช้างเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ใช่สัตว์เลี้ยงในบ้าน หรือสัตว์ที่เลี้ยงไว้ใช้แรงงาน แต่คือสมาชิกร่วมชายคา ที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูล ทำมาหากินร่วมทุกข์ ร่วมสุข ผ่านการดูแลแบบครอบครัว

ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยอารีย์ ทองแก้ว (2549) อธิบายไว้ว่า ชาวทวายมีความผูกพันกับช้างมาตั้งแต่เกิด ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาจึงใกล้ชิดสนิทสนมกับช้างเปรียบเสมือนดังเพื่อนเล่น เพื่อนคู่ทุกข์คู่ยาก เพื่อนกินเพื่อนนอน เป็นดังนี้มาตั้งแต่บรรพบุรุษ ทำให้ความผูกพันระหว่างช้างกับชาวทวาย ออกมาใน 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1. ความผูกพันในฐานะที่ช้างเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกหลานรับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

2. ความผูกพันในฐานะที่ช่างเป็นทรัพย์สินชาวไทย ชาวทวย ถือว่าช่างเป็นทรัพย์สินสำคัญอย่างหนึ่งที่บรรพบุรุษนำมาแบ่งให้เป็นมรดกกับลูกหลานเหมือนทรัพย์สินอื่น ๆ แต่จะมอบให้เป็นสมบัติส่วนรวมของตระกูล โดยผลัดเปลี่ยนกันเลี้ยงดู ผลประโยชน์ที่ได้ต้องแบ่งปันกันนอกจากพี่น้องบางคนสละสิทธิ์ไม่ขอรับส่วนแบ่งนั้น

3. ความผูกพันต่อช่างในฐานะสมาชิกในครอบครัว ความผูกพันกับช่างตั้งแต่เกิดจนโตทำให้ชาวทวย มีความรู้สึกที่ช่างเป็นสมาชิกของครอบครัว การดูแลเอาใจใส่ การพรีฝึกสอน เหมือนกับว่าช่างจะรับรู้ได้ทุกอย่างจากเจ้าของ แม้แต่ช่างล้ม (ตาย) เจ้าของจะนำไปฝังอย่างดี และกำหนดเวลาไว้ 2 ปี หรือ 3 ปี จะขุดกระดูกขึ้นมาทำบุญอุทิศส่วนกุศลเช่นเดียวกับการทำให้ญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว

ชาวทวยมีความใกล้ชิดผูกพันกับช่าง จนสามารถฝึกช่างให้เชื่องและแสดงกิริยาท่าทางตามคำสั่งได้เป็นที่เลื่องลือไปในหมู่ชาวไทย และชาวต่างชาติ ช่างจังหวัดสุรินทร์เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีอันงดงามและยิ่งใหญ่ สมกับคำขวัญจังหวัดที่ว่า “สุรินทร์ถิ่นช่างใหญ่” อย่างแท้จริง รูปแบบการฝึกช่างให้แสดงตามคำสั่งถือได้ว่าเป็นเรื่องแปลกและมหัศจรรย์ในสายตาของผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาก ช่างเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจังหวัดสุรินทร์มากทุกปี แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงต่อไปก็คือ วัฒนธรรมประเพณีนี้จะคงอยู่คู่บ้านคู่เมืองไปได้อีกนานสักกี่ปี ในเมื่อป่าไม้ถูกทำลายมากขึ้น จำนวนช่างมีแต่ลดลง เพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ช่างป่าไว้ คนไทยทุกคนควรร่วมมือกันอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าด้วย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ความผูกพันระหว่างคนกับช่างมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การกินอยู่ การอาศัย ร่วมกัน มีความผูกพันตั้งแต่เกิดจนตาย ปัจจุบันเมื่อไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้ว ช่างที่อาศัยร่วมกันคนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีอยู่คือเป็นช่างเลี้ยง ที่เจ้าของเลี้ยงมาตั้งแต่เกิด เมื่อตายจากกันก็ยังมีกรทำพิธีกรรมให้กับช่างที่เป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว และในทุกปีก็จะมีกรทำบุญให้กับช่างที่ล้มตาย รวมทั้งทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับคนเลี้ยงช่าง จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนเลี้ยงช่างท่านหนึ่งเล่าว่า สิ่งที่ทำให้เห็นภาพความผูกพันระหว่างคนกับช่างมากที่สุดก็คือ ภาพของสุสานช่าง โดยทุก ๆ ปีจะมีการขุดกระดูกช่างขึ้นมาทำบุญแสดงให้เห็นว่านี่คือการแสดงความรักความผูกพันที่มีต่อกันระหว่างคนกับช่าง เหมือนที่คนเลี้ยงช่างชอบพูดว่าช่างเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เช่นเดียวกับคนในชุมชนเลี้ยงช่างอีกท่านที่เล่าว่า มองรอบ ๆ บ้านของคนเลี้ยงช่างจะเห็นว่า บ้านมีการต่อเติมหลังคายื่นยาวออกไปจากตัวบ้านเพื่อเป็นที่บังแดดบังลมบังฝนให้กับช่าง เนื่องจากช่างมีขนาดตัวใหญ่การจะเลี้ยงไว้ได้ถุนบ้านเหมือนวัวหรือควายคงเป็นไปได้ไม่ได้ การต่อเติมนั้นแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมชายคาเดียวกันอยู่กันแบบครอบครัว และหมอช่างท่านหนึ่งเล่าว่า ความผูกพันระหว่างคนกับช่างคู่ได้จากการฝึกช่างให้เชื่อง มีแต่ชาวทวย

เท่านั้นที่มีความสามารถในการฝึกช้างให้แสดงกิริยาต่าง ๆ ตามคำสั่งได้ และการฝึกช้างได้นั้นแสดงว่าช้างต้องไวใจเจ้าของเป็นอย่างมาก การที่ช้างจะไวใจใครคนหนึ่งได้ คนเลี้ยงช้างเองก็ต้องแสดงให้เห็นถึงความไวใจและความรักที่มีต่อตัวช้างเช่นเดียวกัน ที่สำคัญการกิน นอน อาบน้ำ การเดินเล่น ทุก ๆ อย่างล้วนทำด้วยกันกับคนเลี้ยงช้าง ทำให้ช้างกลายเป็นเหมือนลูกเหมือนหลานคนหนึ่ง หรือถ้าช้างตัวไหนอายุมากก็เปรียบได้ว่าเป็นพ่อเป็นแม่ของคนเลี้ยง ความผูกพันระหว่างคนเลี้ยงช้างกับช้างต้องบอกเลยว่าเป็นความรักที่เกิดขึ้นเหมือนคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นยากดีมีจนเราก็ตระนุกแลช้างของเราเป็นอย่างดี

“การทำบุญในทุกปีเป็นการรำลึกถึงคุณงามความดีของคนเลี้ยงช้าง ที่ได้ดูแลและเลี้ยงช้างไทย ให้อยู่คู่ชาติไทยมาจนถึงปัจจุบัน เพราะช้างไทยมีคุณงามความดีเคยเป็นสัตว์พาหนะในยามสงครามช่วยยกอบกู้ชาติบ้านเมืองของไทยให้มีเอกราช มั่นคงมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสุสานช้าง แรกเริ่มเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระจกใสอยู่ด้านบน เห็นกระดูกส่วนต่าง ๆ ของช้าง จนมีโจรมาขโมยหายไป ปัจจุบันจึงเปลี่ยนรูปแบบการใส่อัฐิของช้าง มาเป็นเหมือนหมวกนักรบหรือคล้ายหมวกใบตาล เปรียบเสมือนช้างเป็นนักรบต่อสู้ฝ่าฟันมาทุกอย่างทำงานตลอดเวลา หรือแทนหมวกพระเจ้าตากสิน และหมวกเป็นอุปกรณ์สำหรับชาวนา เกษตรกร ข้าราชการไทยในอดีต ส่วนดอกไม้ ที่เก็บกระดูกช้าง เป็นการบอกว่าช้างกับต้นไม้ เป็นของกลุ่มกัน หรือเปรียบง่าย ๆ ว่า ช้างคนและป่าต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยในแต่ละปีจะมีการทำบุญช้างในช่วงวันที่ 13-14 มีนาคม เป็นวันบุญช้างไทย” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

ด้วยความผูกพันระหว่างคนกับช้างถูกสื่อสารออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้อัตลักษณ์ในเรื่องนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างอย่างใกล้ชิด ได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง

“การได้สัมผัสวิถีของการเลี้ยงช้างเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น การอาบน้ำช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ ตักบาตรกับช้าง อาศัยกับครอบครัว คนเลี้ยงช้าง รวมไปถึงได้เห็นพิธีกรรมกรเช่นไหว้ผีปะกำที่ยังคงถูกสืบทอดมายาวนาน และนักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเป็นอย่างมาก” (สายฟ้า ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

## ข. ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง

ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดย อารีย์ ทองแก้ว (2549) สรุปว่าวัฒนธรรมประเพณีของชาวทวายเลี้ยงช้าง มี 15 ข้อดังนี้

1. การแต่งงานบนหลังช้าง หรือเรียกว่า “ซัดเต” เป็นการแต่งงานแบบชาวทวายสุรินทร์โบราณที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
  2. ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง เป็นการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา
  3. งานช้างประจำปี งานช้างสุรินทร์
  4. ประเพณีคล้องช้าง หรือการโพนช้าง คือการนั่งคอช้างต่อ (ช้างบ้าน) ไล่ช้างป่า
  5. บวชนาคช้าง เป็นประเพณีวัฒนธรรมชาวทวาย ที่ผูกพันกับช้างและวัฒนธรรมแบบชาวพุทธที่แสดงถึงความเชื่อด้านพุทธศาสนา
  6. พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ คือ การเช่นไหว้วิญญาณบรรพบุรุษที่ศาลปะกำ
  7. พิธีปะสะ คือ พิธีสารภาพผิดเมื่อไปถึงป่าก่อนโพนช้าง
  8. พิธีเปิดป่าหรือเบิกไพร คือ การขออนุญาตเข้าป่าเจ้าเขาก่อนจับช้าง
  9. พิธีกองกำพวด หรือ พิธีก่อกองไฟศักดิ์สิทธิ์ คือ การก่อกองไฟ 3 กองช้างที่พัก
- ในป่า
10. พิธีสะปะช้างป่า คือ การปิดป่ารังควาน ไล่ผีป่าออกจากตัวช้างที่จับมาได้
  11. พิธีรับขวัญช้างแก้ว คือ พิธีรับขวัญลูกช้างแรกเกิด
  12. พิธีแยกลูกช้าง คือ การทำพิธีแยกลูกช้างที่มีอายุ 3-4 ปีออกจากแม่ช้าง
  13. พิธีประชิ คือ พิธีแก้เคล็ดช้าง หรือทำพิธีประชิเพื่อแต่งตั้งหมอช้างคนใหม่
  14. พิธีตัดงาช้าง คือ เพื่อความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของช้างเองและอาจเพื่อความปลอดภัยของผู้ที่อยู่ใกล้เคียง
  15. พิธีบังสุกุล คือ พิธีกรรมสวดศพช้างล้ม (ตาย) ก่อนฝังและขุดกระดูกขึ้นมาอีกครั้ง

วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นของชุมชนชาวทวาย เลี้ยงช้างเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาเป็นหลักและมีช้างอยู่ในขั้นตอนของประเพณี มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนและปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 5 ประเพณี คือ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง และประเพณีเช่นผีปะกำ โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. บวชนาคช้าง ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องประเพณีบวชนาคช้าง : กรณีศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยอนุชิต สีโมรส (2552) อธิบายประเพณีบวชนาคช้างไว้ว่า เป็นประเพณีที่เกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมของสองวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมชาวกวยที่ผูกพันกับช้างและวัฒนธรรมแบบชาวพุทธ ที่แสดงความเชื่อด้านพุทธศาสนา คือชายที่มีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์ ต้องบวชเป็นพระสงฆ์เพื่อทดแทนบุญคุณบิดามารดาเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา โดยขั้นตอนพิธีกรรมแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการและขั้นตอนดำเนินการ ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือความเชื่อที่เกี่ยวกับบุคคล ความเชื่อที่เกี่ยวกับวันและเวลา ความเชื่อที่เกี่ยวกับสถานที่ ความเชื่อที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ และความเชื่อที่เกี่ยวกับขั้นตอนของพิธีกรรม โดยคนในชุมชนเชื่อว่าการได้ขี่ช้างแทนาคจะได้บุญมหาศาล เพราะถือว่าเป็นการเดินตามรอยองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ผู้ใดที่เข้าร่วมในพิธีกรรมก็จะได้รับผลบุญนั้นด้วย



ภาพที่ 4.4 บวชนาคช้าง

ที่มา: FB Chaiyut Thakunglap

ช้างตักบาตร ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 25 ตุลาคม 2561 อธิบายไว้ว่า ประเพณีช้างตักบาตรของชาวกวยจะมีการแต่งกายในชุดพื้นบ้าน เสื้อดำ นุ่งผ้าไหม นักเรียนแต่งกายด้วยชุดสีขาว นักท่องเที่ยว ร่วมกันประกอบพิธีทางพระพุทธศาสนา โดยการทำบุญตักบาตรเทโวโรหณะ พร้อมนำช้างแสนรู้ ในโครงการคชอาณาจักรองค์การสวนสัตว์ในพระราชูปถัมภ์ และช้างจากศูนย์ศึกษา หรือหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ร่วมทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งแก่พระสงฆ์และสามเณร บริเวณหน้าศาลาเอราวัณพระสงฆ์และสามเณร ได้เดินลงมาจากบันไดศาลาเอราวัณ ซึ่งเป็นศาลารูปปั้นช้าง ออกรับบิณฑบาตข้าวสารอาหารแห้งจากพุทธศาสนิกชนชาวกวย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2561)



### ภาพที่ 4.5 ช้างตักบาตร

ที่มา: หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 25 ตุลาคม 2561

3. การแต่งงานบนหลังช้าง หรือเรียกว่า “ซัดเต” ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง แต่งงานบนหลังช้าง : อิก (หนึ่ง) ไบเบิกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ โดยอัคราพร สุขทอง (2552) อธิบายไว้ว่า เป็นการแต่งงานแบบชาวทวยสุรินทร์โบราณที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ก่อนวันงานฝ่ายเจ้าบ่าวต้องมาสร้างกระท่อมเพื่อการประกอบพิธีที่หน้าบ้านเจ้าสาวด้วยตัวเอง ครั้นถึงเวลาแต่งงานเจ้าบ่าวจะแต่งกายด้วยชุดชาวทวยนุ่งโจง กางร่มผูกด้วยผ้าสามสีและนั่งช้างไปยังบ้านเจ้าสาว ฝ่ายเจ้าสาวก็แต่งกายด้วยเสื้อผ้าชุดชาวทวยเช่นเดียวกันสวมศีรษะด้วย “จะลอม” หรือ “จะมะ” พร้อมเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ฝ่ายเจ้าบ่าวนำมาให้ เริ่มพิธีแต่งงานโดยหมอปราหมณ์ผู้ประกอบพิธีนำตัวเจ้าสาวลงมาที่กระท่อม มีการกั้นประตูเงินประตูทองและนับสินสอด จากนั้นหมอปราหมณ์จะทำพิธีบายศรีสู่ขวัญและถอดกระดูกคางไก่เพื่อเสี่ยงทำนายอนาคตชีวิตสมรสของคู่บ่าวสาว มีการผู้ซื้อมือโดยญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเพื่ออวยพรคู่บ่าวสาว ก่อนเสร็จพิธีเจ้าสาวจะอาบน้ำให้กับพ่อแม่ของฝ่ายเจ้าบ่าวและเปลี่ยนผ้าไหมใหม่ที่เตรียมไว้ให้ จากนั้นเจ้าบ่าวกับเจ้าสาวก็นั่งช้างไปด้วยกันที่วังทะเล (จุดที่แม่น้ำมูลไหลบรรจบกับแม่น้ำชี) ซึ่งเป็นเวียงน้ำขนาดใหญ่เพื่อบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวทวยเคารพนับถือบอกกล่าวให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้รับรู้ถึงชีวิตคู่ คู่ใหม่ที่ได้เริ่มต้นขึ้นในวันอันสำคัญนี้



ภาพที่ 4.6 แต่งงานบนหลังช้าง

ที่มา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563

4. วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดย ลินจง โพชารี (2554, อ้างถึงในรพีพรรณ จันทับ, 2558) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างไว้ว่า ช้างเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งเป็นวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณีที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่สมัยโบราณ ของชาวส่วยหรือชาวกวย จึงกลายมาเป็นหมู่บ้านช้างเลี้ยงขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

ข้อมูลจากเอกสารเรื่องชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลังบวร ชุมชนคุณธรรมบ้านหนองบัว ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยวัฒนธรรมจังหวัด (2564) อธิบายไว้ว่า ชาวกวย อาเจียงหรือกวยเลี้ยงช้าง ในตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังมีการเลี้ยงช้าง ยังยึดมั่นถือมั่นในวัฒนธรรมจารีตประเพณี วิถีชีวิตคนกับช้างแบบดั้งเดิมเอาไว้อย่างมั่นคงและเหนียวแน่น และถือว่าช้าง คือ ส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวไทย กวยอาเจียง ปัจจุบันการเลี้ยงช้างจะประสบปัญหาอุปสรรครอบด้านนานัปการก็ตาม แต่ชาวไทยกวย ผู้เลี้ยงช้างส่วนใหญ่ก็ยังรักและผูกพันอยู่กับช้างไม่ยอมทิ้งห่างแต่อย่างใด พยายามรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมตำนานคนกับช้าง ไว้ให้ลูกหลานได้สานต่อเจตนารมณ์ของบรรพชนต้นตระกูลของตนให้คนทั้งโลกได้ชื่นชมและเป็นสมบัติอันล้ำค่าของชาติบ้านเมืองมาถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะมีวิถีชีวิต ความผูกพันเลี้ยงคู่ช้าง ความผูกพันระหว่างคนกับช้างที่มีมาอย่างช้านาน ตั้งแต่เกิดจนตาย



ภาพที่ 4.7 วิธีชีวิตของคนกับช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

5. ประเพณีเช่นผีปะกำ ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดย ลี้นจง โพชาวี (2554, อ้างถึงในรพีพรรณ จันทับ, 2558) อธิบายไว้ว่า ประเพณีเช่นผีปะกำจะกระทำก็ต่อเมื่อมีการไปคล้องช้าง พิธีแต่งงาน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่คนในครอบครัวจัดให้มีขึ้น ด้วยมีความเชื่อว่า การได้เช่นผีปะกำถูกต้องตามประเพณีจะทำให้ชีวิตมีแต่ความสงบสุข

ข้อมูลจากเอกสารเรื่องชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลังบวร ชุมชนคุณธรรมบ้านหนองบัว ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยวัฒนธรรมจังหวัด (2564) อธิบายไว้ว่า ชาวกวยเลี้ยงช้างจะมีศาลปะกำอันศักดิ์สิทธิ์ เทวาลัยที่สิงสถิตของวิญญาณบรรพบุรุษและผีปะกำ ตามความเชื่อของชาวกวย เป็นที่รักษาหนังปะกำและอุปกรณ์ในการคล้องช้างเป็นสถานที่ขอพรและเสี่ยงทายของชาวกวย ก่อนทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ทุกปีตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนเลี้ยงช้าง จะมีพิธีไหว้ศาลพระครูปะกำ รวมไปถึงพิธีเช่น สรงเชือกปะกำ เป็นการอัญเชิญดวงวิญญาณ ผีบรรพบุรุษที่เคยเป็นครุบา หมอช้าง ๆ ให้มาสิงสถิตอยู่ในเชือกปะกำเส้นนี้ ซึ่งเชือกปะกำ เป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นอุปกรณ์มงคลชั้นสูงที่ใช้ในการคล้องช้างป่า จึงต้องมีการเก็บรักษาไว้อย่างดีที่ศาลปะกำ ปัจจุบัน ไม่มีการคล้องช้างแล้ว แต่ชาวกวยเลี้ยงช้างหรือกวยอาเจียง ยังคงสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมในการทำพิธีไหว้ศาลพระครูปะกำช้างอยู่ และมีความเชื่อว่าการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างของตนไม่ว่าจะไปที่ไหนและเมื่อใดจะอยู่ในสายตาของพระครูปะกำช้างตลอด อีกทั้งพระครูปะกำช้างจะดูแลทุกข์สุข ดังนั้นการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มีธรรมเนียมปฏิบัติว่าจะต้องเช่นไหว้ศาลพระครูปะกำก่อนทุกครั้ง เพื่อความเป็นสิริมงคล เป็นที่พึ่งทางจิตใจเป็นศูนย์รวมใจของชาวกวยเลี้ยงช้าง



ภาพที่ 4.8 ประเพณีเซ่นไหว้ผีปะกำ

ที่มา: ผู้วิจัย

วัฒนธรรมและประเพณีที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีทั้งหมด 4 ประเพณี คือ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทย ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานช้างประจำปีงานช้างสุรินทร์ และวันกวยโลก โดยมีรายละเอียดข้อมูลจากเอกสารกำเนิดโลกของช้างจัดทำขึ้นโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ และหนังสือสุรินทร์สโมสรปี 2558 สรุปได้ดังนี้

1. จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง หนึ่งเดียวในโลก คู่รัก จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ในงานจัดให้มีพิธีแห่ขันหมากบนหลังช้าง การเลี้ยงอาหารช้างเพื่อความเป็นสิริมงคล การทำพิธีสมรสบนหลังช้าง เหมือนความเป็นมงคล หนักแน่น อันเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตคู่ ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี

2. วันช้างไทย จังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงช้างมากที่สุดในประเทศไทย และตระหนักถึงความสำคัญของช้าง ซึ่งถือว่าเป็นสัตว์ที่มีคุณูปการอย่างยิ่งต่อแผ่นดินไทย จึงได้มีการจัดวันช้างไทยขึ้นทุก ๆ ปี วันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี

3. ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนเข้าพรรษา งานเริ่มในรุ่งเช้าของวันเข้าพรรษา ชาวสุรินทร์และนักท่องเที่ยวร่วมทำบุญตักบาตรบนหลังช้าง โดยมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่และพระสงฆ์จากวัดต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์นั่งอยู่บนหลังช้างออกรับบิณฑบาตแก่พุทธศาสนิกชน ณ บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง เพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี อันดีงานของชาวไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์

4. งานช้างประจำปี งานช้างสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มีช้างอยู่จำนวนมาก เพราะชาวพื้นเมืองที่เรียกว่า ส่วย มีอาชีพจับช้างป่ามาฝึกให้เชื่อง หัดให้ทำงานพันธุทำงานจะฝึกหัดให้แสดงอะไรก็ได้ ทุกบ้านนิยมเลี้ยงช้าง บ้านหนึ่งหลายเชือกถ้าหากสามารถนำช้างมารวมกันเป็น

จำนวนมาก ๆ จัดให้ช่างแสดงความสามารถต่าง ๆ คงจะเป็นงานยิ่งใหญ่ ไม่เคยปรากฏที่ใดในโลก จากข้อคิดเห็นของ พลโทเฉลิม จารุวัตร ผู้อำนวยการ อ.ส.ท. ในขณะนั้น แล้วต่อมา อ.ส.ท. ได้บันทึกเสนอข้อคิดเห็นต่อกระทรวงมหาดไทยความว่า “การแสดงของช่าง จังหวัดสุรินทร์ นับเป็นงานใหญ่ของจังหวัด ผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และเป็นงานที่หาชมได้ยาก

การสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ ที่เป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและมีการเข้ามาสนับสนุนประเพณีเพิ่มเติมรวมแล้วมีทั้งหมด 9 ประเพณี ได้แก่ (1) บวชนาคช่าง (2) ช่างตัดบาตร (3) การแต่งงานบนหลังช้าง (4) วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง (5) ประเพณีเช่นผีปะกำ (6) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (7) วันช่างไทยจังหวัดสุรินทร์ (8) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (9) งานประจำปี งานช่างสุรินทร์ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่ทางหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชน ใช้เป็นวัฒนธรรมหลักในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า งานบวชนาคช่างเป็นวิถีการดำเนินชีวิตระหว่างคนกับช่าง ที่มีความผูกพันกันมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ และยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเพราะช่างถือว่าเป็นสัตว์มงคล ชาวทวยจึงมีการนำช่างเข้าร่วมในงานประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญกับทางพระพุทธศาสนา และทำนวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ ผู้ให้ข้อมูลทางหน่วยงานทางภาครัฐได้เล่าว่า งานประเพณีต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นประเพณีที่อยู่คู่ชุมชนมาตั้งแต่อดีตแต่มีการดัดแปลงเรื่องรูปแบบกิจกรรมให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะประเพณีทั้ง 9 ประเพณี เป็นสิ่งที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ให้ได้รู้จักสร้างให้เป็นประเพณีที่อยู่คู่คนจังหวัดสุรินทร์ไม่ใช่เพียงอยู่คู่คนเลี้ยงช้างเท่านั้น เช่นเดียวกับรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ท่านเล่าว่า การสื่อสารวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวกับช่าง ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือต้องการสร้างให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นต้องเป็นการทำงานร่วมกันในหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน เพราะการจับมือกันหลาย ๆ กลุ่ม จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่างสุรินทร์เกิดความยั่งยืนอย่างรูปแบบกิจกรรมก็ต้องมีการปรึกษาหารือกันทุกฝ่ายเพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย อย่างเช่นประเพณีบวชนาคช่าง ก็มีการปรับเปลี่ยนเพราะในอดีตไม่มีโบสถ์จึงต้องไปทำพิธีที่วังทะเลที่มีผีปู่ย่าอยู่ที่นี่ ปัจจุบันมีโบสถ์ก็มีการปรับเปลี่ยนให้บวชที่โบสถ์แต่ก็ยังไม่มีพิธีกรรมแบบเดิมที่ต้องไปที่วังทะเล และในเรื่องของการแห่เทียนก็จะใช้ช่างจำนวนมากแสดงถึงความยิ่งใหญ่ และช่างแสดงให้เห็นถึงความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งปัจจุบันก็มีการบวชรวมกันหลาย ๆ คน ต่างจากในอดีต

“บวชนาคช้านั้นจะมีการใช้ช่างแห่เป็นร้อยเชือก อดีตต้องไปบวชที่วังทะเล เพราะไม่มีโบสถ์ แต่ปัจจุบันมีโบสถ์แล้วแต่ก็ยังทำพิธีกรรมแบบเดิมคือไปที่วังทะเลแล้วค่อยกลับมาบวชที่โบสถ์อีกครั้ง มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมเยอะมาก จะจัดช่วง 15-20 พฤษภาคม ของทุกปี” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

“ประเพณีบวชนาคช่างในวันแรกจะมีการทำพิธีปลงผมนาค และทำพิธีบายศรีสู่ขวัญนาค ในวันที่สอง จะเป็นการทำบายศรีหมู่ที่วัด และตั้งขบวนแห่นาคขึ้นหลังช้าง เพื่อไปไหว้เจ้าปู่ที่วังทะเล ส่วนวันสุดท้าย จะทำพิธีบวชพระ ที่วัด และจากนั้นพระทุกรูปสามารถไปจำพรรษาตามวัดที่ต้องการได้” (สายฟ้า ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

ประเพณีช่างตักบาตร จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านหนึ่งเล่าว่า ช่างตักบาตรก็จะมีความแตกต่างกันกับบาตรบนหลังช้าง เนื่องจากช่างตักบาตรเกิดจากที่ช่างกับคนเลี้ยงช้างรอใส่บาตรพระจึงทำให้เห็นภาพช่างตักบาตรกลายเป็นประเพณีของชุมชนเรื่อยมา และกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัส

“เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาพักโฮมสเตย์หรือรีสอร์ทก็จะมีกิจกรรม ช่างตักบาตรในชุมชน แต่ในส่วนของจังหวัดสุรินทร์ที่จัด เป็นตักบาตรบนหลังช้าง คนตักบาตรช่าง (พระนั่งบนหลังช้างคนยืนบนอฒจันทร์แล้วใส่บาตร) ส่วนช่างตักบาตรที่เป็นกิจกรรมภายในชุมชน จะเป็นในลักษณะ ช่างหยิบอาหารใส่บาตร (คนตักบาตรร่วมกับช่าง)” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

ส่วนตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า งานจะเริ่มในเช้าวันเข้าพรรษา ที่มีนักท่องเที่ยวและคนในจังหวัดสุรินทร์ เข้ามาร่วมทำบุญตักบาตรบนหลังช้าง โดยจะมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่และพระสงฆ์จากวัดต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์นั่งอยู่บนหลังช้างออกมารับบิณฑบาต บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง เพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี อันดีงานของชาวไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ และแม้แต่วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างเองก็ตาม ยังเป็นประเพณีหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของคนกับช้างและสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส

“ช้างเปรียบเสมือนคนในครอบครัว เมื่อช้างตายก็จะมีพิธีกรรมเช่นเดียวกับคน คือ การให้พระสวด วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างจะมีการปลูกฝังการเลี้ยงช้างให้กับลูกหลานสืบต่อไป แนะนำวิธีการเลี้ยงช้าง แนะนำขั้นตอนการไหว้ศาลปะกำ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนกับช้าง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ กิจกรรมพื้นฐานที่คนเลี้ยงช้างทำทุกวันคือ ตัดหญ้าให้ช้าง กวาด จี๋ช้าง อาบน้ำช้าง” (ไพล ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

ประเพณีจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ท่านเล่าว่า ประเพณีนี้เป็นกิจกรรมที่คู่รัก มาแสดงความรักด้วยการ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ในงานจัดให้มีพิธีแห่ขันหมากบนหลังช้าง เลี้ยงอาหารช้างและทำพิธี สมรสบนหลังช้าง เพราะการสมรสบนหลังช้างที่เป็นสัตว์ใหญ่แสดงให้เห็นถึงความรักที่หนักแน่น มั่นคง และเป็นสิริมงคลกับคู่รัก โดยจะมีการจัดงานขึ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี และอย่าง วันช้างไทยเองก่อนอื่นต้องกล่าวเลยว่า จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงช้างมากที่สุดใน ประเทศไทย ดังนั้นงานวันช้างไทยจึงมีความสำคัญกับคนจังหวัดสุรินทร์และคนเลี้ยงช้างในชุมชน ชาวทวยเป็นอย่างมาก เพราะวันช้างไทยทำให้ทุกคนได้ระลึกถึงช้างซึ่งถือว่าเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง มายาวนาน และยังเป็นวันที่คนเลี้ยงช้างจะได้รำลึกนึกถึงช้างของตนเองที่ล้มตายจากไป โดยงานวัน ช้างไทยจะจัดขึ้นทุก ๆ ปี ในวันที่ 13 มีนาคม และประเพณี งานช้างประจำปี งานช้างสุรินทร์ หน่วยงานภาคเอกชนท่านหนึ่งเล่าว่า งานนี้เป็นงานที่ใหญ่ระดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจังหวัดสุรินทร์เพื่อชมความยิ่งใหญ่ของงานช้าง แม้แต่การเลี้ยงช้างที่ เคยสร้างชื่อเสียงในการถูกบันทึกลงกินเนสบุ๊กเวิลด์เรค คอร์ดให้เป็นงานต้อนรับเลี้ยงอาหารช้างที่ ใหญ่ที่สุดในโลก มาแล้ว ปัจจุบันก็ยังเป็นที่ได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวเช่นเคย และการ แสดงช้างในงานช้างประจำปี จังหวัดสุรินทร์นั้น ได้สอดแทรกพิธีกรรมการคล้องช้างไว้ในการ แสดง ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและทำให้พิธีกรรมการคล้องช้าง ยังคงถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

“พิธีกรรมการคล้องช้าง เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว และมีความแตกต่างจากที่ อื่นคือการนำช้างที่เป็นสัตว์ใหญ่มาเลี้ยงเหมือนสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีความรักความผูกพัน และยังมี ความเชื่อเรื่อง (ผีป่า) ในการทำพิธีกรรมในการคล้องช้าง ซึ่งเป็นพิธีที่ของจับช้างมาเลี้ยง คู่บ้านคู่เมือง ปัจจุบันช้างบ้านมีกว่า 300 เชือก” (สมธิดา จะเกรง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)



4.1.3 ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ ซึ่งผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะในชุมชนชาวกูยเลียงซ้าง จังหวัดสุรินทร์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและการลงพื้นที่ในชุมชนของผู้วิจัย พบว่า มีจำนวน 26 คุณลักษณะ

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ

ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ	
1. ศูนย์ศึกษา	14. กลุ่มทอผ้าไหมชาวกูย
2. พิพิธภัณฑ์ซ้าง	15. โรงเรียนซ้าง
3. คชอาณาจักร	16. ลานแสดงวัฒนธรรมซ้าง
4. สุสานซ้าง	17. หอชมวิว
5. วัดป่าอาเจีย	18. โรงภาพยนตร์สามมิติ
6. วัดทะเล	19. โรงซ้างสำคัญ
7. ทำรำเลียนแบบซ้าง	20. ศาลปะกำ
8. การแสดงรำล่องซ้าง	21. พระพิฆเนศ
9. สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านซ้าง	22. โรงผลิตกระดาษสาจากมูลซ้าง
10. รูปปั้นพระครูปะกำ	23. โฮมสเตย์
11. พิพิธภัณฑ์ครูปะกำซ้าง	24. แกะสลักงาช้าง
12. บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกูย	25. ภาษากูย
13. ศาลาซ้างเอราวัณ	26. การแต่งกายของชาวกูย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์ศึกษา ตั้งอยู่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยศูนย์ศึกษานั้นเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างคนกับซ้าง ที่มีความผูกพันกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงศูนย์ศึกษาว่าเป็นสถานที่ให้ความรู้

“ซ้างเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว การเลี้ยงซ้างต้องใช้ความรัก ให้ความรักแก่เขาเราก็จะได้รับความรักและความไว้ออกกลับคืนมา ศูนย์ศึกษาเป็นสถานที่ที่ซ้างมารวมตัวกันเพื่อรับนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ที่ทำให้คนเลี้ยงซ้างได้มาพบปะพูดคุยกันสร้างความรักความสามัคคี

ให้กับกลุ่มคนเลี้ยงช้าง และยังบอกประวัติศาสตร์ความเป็นมาของช้างตั้งแต่อดีต สรุปร่าง ๆ ก็เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับช้างและคนเลี้ยงช้าง” (นนท์ ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.9 ศูนย์ช้างศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

2. พิพิธภัณฑ์ช้าง เป็นสถาปัตยกรรมที่จัดแสดงให้เห็นประวัติศาสตร์ความเป็นมาของช้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น วิวัฒนาการของช้าง เครื่องมือคล้องช้าง วิถีชีวิตของคนกับช้าง เป็นต้น เป็นสถาปัตยกรรมที่ออกแบบโดย ผศ.บุญเสริม เปรมธาดา สถาปัตยกรรมนี้สร้างด้วยอิฐแดงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในหมู่บ้านช้าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงพิพิธภัณฑ์ช้างว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่รวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับช้างและคนเลี้ยงช้างเอาไว้ กลายเป็นพื้นที่วัฒนธรรมของชุมชน

“พิพิธภัณฑ์ช้าง เกิดจากผลงานของอาจารย์บุญเสริม เปรมธาดา ที่เป็นคนสร้างสรรค์งานขึ้นมา แต่การสร้างพิพิธภัณฑ์ช้างเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนที่ต้องการให้ช้างและคนเลี้ยงช้างมีสถานที่ที่บอกเรื่องราวทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเลี้ยงช้าง สร้างเป็นจุดศูนย์รวมข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งเป็นพื้นที่ให้ช้างได้แสดงความสามารถนอกจากพื้นที่ของศูนย์ช้าง” (สายฟ้า ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.10 พิพิธภัณฑ์ช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

3. คชอาณาจักร สร้างขึ้นมาภายใต้ต้องการสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อนำช้างคืนถิ่น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า คชอาณาจักรสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือช้าง เช่น ช้างตงงาน ช้างเร่ร่อน ซึ่งการดูแลช้าง 1 เชือก ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก ทำให้ความอยู่รอดของช้างต้องนำช้างมาเร่ขายอาหารช้างเพื่อแลกกับเงิน การสร้างสวนสัตว์จะทำให้ช้างเหล่านี้กลับคืนถิ่นสามารถอนุรักษ์ช้างได้ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในหมู่บ้านช้าง

“คชอาณาจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเลี้ยงช้างไว้ด้วยกัน มีบริเวณให้ช้างได้อาศัยพักผ่อน และใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ช้างและคนเลี้ยงช้างสามารถพึ่งพาตนเองได้ เพราะป่าก็คือแหล่งอาหารของช้างเมื่อมีการอนุรักษ์ป่าก็ย่อมทำให้เกิดการอนุรักษ์ช้าง” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.11 ช้างภายใต้โครงการคชอาณาจักร

ที่มา: โครงการคชอาณาจักร จังหวัดสุรินทร์

4. สุสานช้าง เป็นสถานที่เก็บรวบรวมกระดูกหรือประวัตินของช้างแต่ละเชือก ตลอดทั้งข้อมูลของช้างอีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้สืบค้นข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นคนกับช้าง

“สุสานช้าง แรกๆ จะทำด้วยแก้วใส แต่กลายเป็นที่ล่อตาล่อใจของโจรเพราะกระดูกช้างมีมูลค่ามาก ปัจจุบันก็เปลี่ยนมาเป็นหมวกน้กรบ ที่แสดงให้เห็นถึงบรรพบุรุษที่เคยออกศึกสงครามร่วมกับช้าง ทุกปีจะมีการทำบุญกระดูกช้างเพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีของควาญและช้าง” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.12 สุสานช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

5. วัดป่าอาเจียง นับว่าเป็นศูนย์การเรียนรู้วงจรชีวิตของคนกับช้าง เดิมเคยเป็นป่าช้า แต่ปัจจุบันได้เป็นที่สาธารณะประโยชน์ เช่น เป็นสถานที่จัดตั้งโครงการคชอาณาจักร และยังเป็นที่เก็บกระดูกของคนและช้างอีกด้วย

“วัดป่าอาเจียง ไม่เพียงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนเท่านั้น แต่วัดยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาภายในวัด เพราะภายในวัดยังมีแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เช่น สุสานช้าง ศาลปะกำ พิพิธภัณฑชาวกวย เป็นต้น โดยแรกเริ่มก่อนจะกลายมาเป็นวัดป่าอาเจียงสถานที่แห่งนี้เป็นป่าช้ามาก่อน โดยก่อนที่จะสร้างวัดหลวงพ่อได้นิมิตถึงช้างที่หลวงพ่อเคยดูแลมาก่อน แต่ช้างตนนั้นได้เสียชีวิตไปแล้ว หลวงพ่อเลยซื้อกระดูกเอามาฝังไว้ที่วัด จึงทำให้เกิดสุสานช้าง และมีแนวคิดรวบรวมประวัตินศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคนและช้างไว้ในวัดป่าอาเจียงแห่งนี้” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

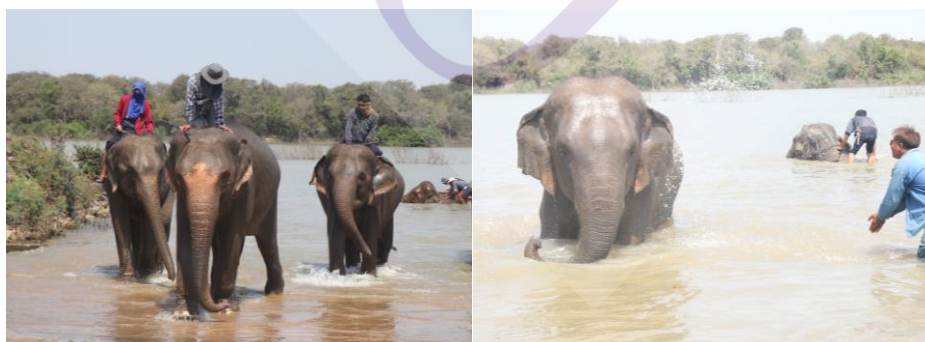


ภาพที่ 4.13 วัดป่าอาเจียง

ที่มา: ผู้วิจัย

6. วังทะเล เป็นบริเวณที่แม่น้ำชีและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกันที่บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอกำแพง จังหวัดสุรินทร์ ก่อนไหลลงสู่มแม่น้ำโขง เป็นสถานที่อาบน้ำของช้างในหมู่บ้าน และยังเป็นสถานที่ในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้างและพระพุทธศาสนา เช่น พิธีแต่งงานบนหลังช้าง พิธีบวชนาค เป็นต้น

“การทำพิธีแต่งงานบนหลังช้าง และพิธีบวชนาคช้าง หรือจะเป็นพิธีอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับช้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะใช้สถานที่วังทะเลเป็นส่วนหนึ่งของพิธี เพราะวังทะเลเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และมีเจ้าปู่อยู่ที่วังทะเล จะทำพิธีกรรมอันใดก็ต้องมากราบไหว้สักการะบอกกล่าวท่าน” (สายฟ้า ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.14 วังทะเล

ที่มา: ผู้วิจัย

7. ทำรำเลียนแบบช้าง ทำรำนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นจากการแสดงช้างในจังหวัดสุรินทร์ หรืองานสำคัญของจังหวัด โดยศิลปินประเภทศิลปะการแสดงเพื่อการศึกษาท่านหนึ่ง เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ทำรำจากการแสดงเรียมตรีศ แต่ทำรำเรียมตรีศใช้ในหลายจังหวัดเลยต้องการให้เกิดเอกลักษณ์โดดเด่นที่เกี่ยวกับจังหวัดสุรินทร์ จึงทำให้เกิดทำรำที่ใช้อากัปกริยาของช้างมาประกอบ

“ทำรำในการแสดงเรียมตรีศได้ใช้ในการแสดงในงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งการแสดงเรียมตรีศเป็นการละเล่น อยู่ในประเพณีตรีศสงครามในช่วงเดือนเมษายน เป็นการทำบุญตามประเพณีของชาวจังหวัดสุรินทร์ ปกติทำรำนี้จะมีเพียง 1 ท่า แต่มีการคิดค้นเพิ่มเพื่อใช้ในการแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ จึงคิดท่าที่เป็นอากัปกริยาของช้างที่แสดงออกมา ดังนี้ 1) ท่าช้างแก่วงวง 2) ท่าช้างชูงวง 3) ท่าช้างเบี่ยงงา” (กมนต์โรจน์ นีวัฒน์บรรหาร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

(1) ท่าช้างแก่วงวง



(2) ท่าช้างชูงวง



(3) ท่าช้างเบี่ยงงา



ภาพที่ 4.15 ทำรำเลียนแบบช้าง (การแสดงเรียมตรีศ)

ที่มา: ผู้วิจัย

8. การแสดงรำคล้องช้าง เป็นการแสดงที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของชาวกายคนเลี้ยงช้างกับอากัปกริยาของช้าง แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน

“เป็นทำรำเลียนแบบช้าง ใช้ศิลปะการแสดงเป็นกระบวนการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของช้างและวิถีชีวิตของชาวกายไปยังเด็กและเยาวชนในชุมชนซึ่งทำรำจะเลียนแบบพฤติกรรมของช้าง เช่น อากัปกริยาของช้าง วิถีชีวิตของการคล้องช้าง ใช้ดนตรีของชุมชน โดยทำรำนี้มีผู้นำชุมชนและ

ปราชญ์ชาวบ้านมาช่วยคิดทำทางกริยาทำทางของช้าง ซึ่งคนคิดทำראคนแรกคือพระครูหาญ”  
(วาสนา ไชยพรรณา, การสื่อสารระหว่างบุคคล 16 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.16 การแสดงรำคล้องช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

ความหมายของทำรำมีดังนี้ (1) ทำอิริยาบถของช้างเวลาเดินจะไม่นิ่งจะส่ายไปส่ายมาตลอดเวลา (2) ทำช้างเก็บเกี่ยวหญ้า (3) สลัดข้าวตังใส่ขาเพื่อให้เศษดินหลุดออกจึงใส่ปากกิน (4) เมื่อกินอาหารอิ่มแล้วก็พากันเดินไปหาแหล่งน้ำเพื่ออาบน้ำ (5) ช้างใช้งวงคุบน้ำแล้วพ่นสาดใส่หัวและตัวจนทั่วทั้งตัว (6) เมื่ออาบน้ำเสร็จแล้วก็จะมาเล่นหยอกเกี้ยวกันตามประสาสัตว์ (7) ทำเกี้ยวมือ เกี้ยวขา (8) เมื่ออาบน้ำเล่นเกี้ยวกันเสร็จจำโขลงก็นำพากลับที่พัก (9) แต่ระหว่างทางก็หาว่าไม่มีหมอช้างกับควาญช้างชุ่มรดักจับอยู่ (10) การคล้องช้างหมอช้างจะคล้องเอาเฉพาะลูกช้างเท่านั้น (11) หมอช้างจะใช้บ่วงที่ทำมาคล้องที่ขาลูกช้าง (12) เมื่อจับช้างได้แล้วก็นำเอาช้างกลับบ้าน โดยมีช้างต่อเป็นตัวบังคับ (13) เมื่อนำช้างกลับถึงบ้าน ก็จะจัดพิธีต้อนรับโดยการรำกล่อม เพื่อรับขวัญหมอช้าง ควาญช้าง และช้างที่จับได้ (14) ทำรำกล่อม เป็นการบายศรีรับขวัญหมอช้าง ควาญช้าง และช้างใหม่ โดยทำรำนี้จะใช้ในการแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและแสดงโชว์ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

9. สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง เป็นสถาปัตยกรรมที่เน้นสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตระหว่างคนกับช้าง การอาศัยอยู่ร่วมกันภายใต้ชายคาเดียวกันแสดงให้เห็นว่าช้างเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวกวย

“มีแนวคิดหลัก คือ เราจะอยู่ร่วมกันอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์และวิถีชีวิตระหว่างช้างกับคนที่หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ “บ้านคนบ้านช้าง” ได้รับการออกแบบโดย ศศ.บุญเสริม เปรมธาดา สถาปนิก ผลงานบ้านคนบ้านช้างถูกสร้างและนำมาติดตั้ง ณ วัดป่าอาเจียง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ และจะถูกสร้างอีก 1 ผลงาน ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อจัดแสดง ณ เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เป็นผลงานที่สื่อถึงวิถีชีวิต การอยู่ร่วมกันของคนกับช้างและเป็นสถาปัตยกรรมที่สามารถสะท้อนแนวคิดให้ผู้คนรับรู้ได้พร้อม ๆ กัน ในสองพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลงานที่ล้วนสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างช้างกับชาวกวย ผ่านรูปแบบการใช้งานต่างๆของสถาปัตยกรรม ให้งานสถาปัตยกรรมเสมือนเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่กลมกลืนไปกับพื้นที่หมู่บ้านช้าง ส่งเสริมวิถีชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอันสวยงามของชาวกวย” (งานแถลงข่าวในวันช้างไทย, 13 มีนาคม 2564)

“ศศ.บุญเสริม เปรมธาดา สถาปนิกผู้ออกแบบบ้านคนบ้านช้าง กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบ “บ้านคน-บ้านช้าง” ว่า เป็นการนำบ้านของชาวกวย และบ้านของช้างมาผสมกันเป็นโครงสร้างเดียว แสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของคนกับช้างที่ถ่ายทอดผ่านสถาปัตยกรรม เป็นภาพการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้าง เช่น เสาสูง ๆ ก็คือภาพบ้านคนบ้านช้างในพื้นที่ เป็นบ้านที่ต่อหลังคาทอดยาว ถ้าสมาชิกช้างเพิ่มขึ้นหลังคาบ้านก็จะถูกต่อให้ทอดยาวขึ้นไปอีก โดยผลงานชิ้นนี้จัดตั้งอยู่ที่ในประเทศไทยและที่จะเกิดขึ้น ณ อิตาลี กลายเป็นชิ้นงาน โลกคู่ขนานที่น่าเสนอสถาปัตยกรรมบริสุทธิ์ที่ทำจากชาวบ้านกับผลงานอีกชิ้นโลกหนึ่งที่ทำโดยช่างอิตาลี แสดงให้เห็นถึงการอยู่ด้วยกันว่าคือการเรียนรู้ การอยู่ร่วมกัน โดยไม่แบ่งแยก ทั้งคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม” (งานเสวนา ค.คน ช.ช้าง สร้างชื่อไทยในเวทีโลก, 13 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.17 สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย



10. รูปปั้นพระครูปะกำ พระครูปะกำเป็นที่เคารพของชาวกวยเลียงช้าง ในจังหวัดสุรินทร์ ถือว่าเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน เพราะเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการคล้องช้างป่ามาตั้งแต่อดีต สามารถช่วยปกป้องรักษาคนที่เดินทางออกไปคล้องช้างให้แคล้วคลาดจากภัยอันตรายต่าง ๆ และในปัจจุบันก็ยังเป็นที่เคารพเสมอมาแม้ไม่ได้ออกไปคล้องช้างป่า โดยรูปปั้นพระครูปะกำได้ถูกสร้างขึ้นมาบริเวณคชอาณาจักรเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสักการะบูชา

“พระครูปะกำ เป็นสิ่งที่เป็นวิญญูณเทพคาอันศักดิ์สิทธิ์และสูงส่งที่ชาวกวย ต่างให้ความเคารพนับถือว่าสามารถคลบนคาลปกป้องคุ้มครองช้างและชีวิตของพวกเขาทั้งหมดให้รอดพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ ได้” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.18 พระครูปะกำ

ที่มา: ผู้วิจัย

11. พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สร้างอยู่ในวัดป่าอาเจียง เป็นที่สักการะบูชาของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และยังเป็นอาคารที่เก็บอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระครูปะกำช้าง

“สร้างเป็นอาคารขึ้นมา การใช้เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์เกี่ยวกับช้าง ช้างลากไม้ขนหินไปสร้างปราสาท นครวัดนครธม ปราสาทปรางค์กู่ พนมรุ้ง พิมาย ช้างขนของไปสร้างปราสาทเป็นต้น” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.19 พิพิธภัณฑ์ครูปะกำซ่าง

ที่มา: ผู้วิจัย

12. บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกายตั้งอยู่ภายในวัดป่าอาเจียง เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชาวกายมาตั้งแต่อดีต เกิดจากพระสมุห์หาญ ปัญญาโร เจ้าอาวาสวัดป่าอาเจียงมีแนวคิดที่จะเก็บรวบรวมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เอาไว้เพื่อเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้

“เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เก็บรวบรวมเรื่องราวความเป็นมาและเครื่องมือเครื่องใช้ของชาวกายเพื่อให้ผู้ที่สนใจในชาติพันธุ์กายได้เข้ามาเรียนรู้ ในบ้านได้รวบรวมเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องทำมาหากินที่ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวกายและคนเลี้ยงช้าง มาเก็บรวบรวมเพื่อให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า” (เหิญ จงใจงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.20 บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย

ที่มา: ผู้วิจัย

13. ศาลาช้างเอราวัณ เป็นพิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ ตั้งอยู่ในวัดป่าอาเจียง เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตคนกับช้าง ตลอดทั้งช้างกับพระพุทธศาสนาให้ครบวงจนอยู่ในสถานที่เดียวกันให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมวิถีชีวิตช้าง วิถีชีวิตคน

“สร้างเป็นรูปช้างเผือก ยกพื้นสูง ตัวอาคารเป็นแม่ช้างและลูกช้างทั้งสองขนานข้างในทำหอบกราบ โดยมีการแบ่งเป็นชั้น ดังนี้ ชั้นที่ 6 พระพุทธรูปสร้างจากงาช้าง (ปัจจุบันมี 7 องค์) ชั้นที่ 5 พิพิธภัณฑ์งาช้างกลายเป็นหิน ชั้นที่ 4 พิพิธภัณฑ์ครูบาอาจารย์ ชั้นที่ 3 ส่วนพักผ่อน ส่วนข้างล่างจะเป็นถ้ำที่มีของหลายอย่างอยู่ในนั้น” (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.21 ศาลาช้างเอราวัณ

ที่มา: ผู้วิจัย

14. กลุ่มทอผ้าไหมขาวกวย ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ มีการทอผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีข้าง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของขาวกวยโดยใช้พื้นที่จัดตั้งกลุ่มอยู่ ณ วัดป่าอาเจียง เป็นการส่งเสริมอาชีพด้านการทอผ้าไหมให้กับคนในชุมชน

“ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ มีการทอผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของขาวกวย และมีการทอผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีข้างผ้าแต่ละผืนสีจะไม่เหมือนกันเพราะขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นข้างกินอะไร จึงทำให้สีของผ้ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันยังเป็นโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นจุดการเรียนรู้การทอผ้าที่บ้านของชุมชนขาวกวย” (ทิน สุขจิต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.22 กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย

ที่มา: ผู้วิจัย

15. โรงเรียนฝักซ้าง แหล่งเรียนรู้การฝึกทักษะของซ้างในการรับฟังคำสั่งจากควาญซ้างในรูปแบบต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมฝักซ้างได้ โดยโรงเรียนฝักซ้างจะมีควาญซ้างผู้มีความชำนาญในการฝักซ้างให้ความรู้ สาธิต การฝักซ้างให้กับนักท่องเที่ยว และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียนฝักซ้าง

“โรงเรียนฝักซ้าง เป็นสถานที่สำคัญกับคนเลี้ยงซ้าง เพราะซ้างจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกฝนให้สามารถอยู่ร่วมกับนักท่องเที่ยวได้ เพราะในเบื้องต้นซ้างจะถูกฝักรับคำสั่งมาจากควาญซ้างจึงรับรู้และเข้าใจการสื่อสารระหว่างคนกับซ้าง แต่โรงเรียนแห่งนี้จะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ฝักซ้างและเห็นกระบวนการการฝักซ้าง” (วัชชัย ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.23 โรงเรียนฝักซ้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

16. ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง ออกแบบโดย ผศ.บุญเสริม เปรมธาดา สถาปนิก เป็นลานการแสดงผลและอัญมณี เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวได้รับชมการแสดงต่าง ๆ ของช้าง โดยพื้นที่นั่งชมแบบธรรมชาติตามโหนดหินที่จำลองขึ้น เพื่อให้ได้บรรยากาศเหมือนนั่งในป่า

“ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง เป็นผลงานของอาจารย์บุญเสริมที่เป็นคนออกแบบ โดยใช้วัสดุในชุมชน สร้างด้วยฝีมือของคนในชุมชน จัดให้เป็นพื้นที่เดินเล่นของช้าง และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแต่งงานบนหลังช้าง พิธีคล้องช้าง ซึ่งเป็นการสร้างที่เน้นให้กับกับธรรมชาติและช้าง เพราะช้างเป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่พื้นที่ต้องสร้างให้เหมาะสมกับช้าง”

(ชมลวรรณ เจริญวงศ์พิสิฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

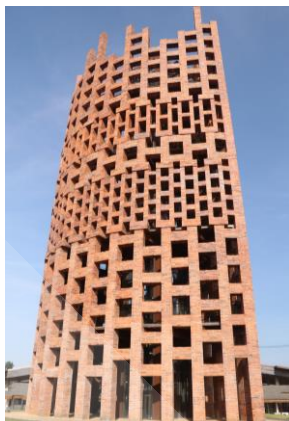


ภาพที่ 4.24 ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

17. หอชมวิว ออกแบบโดย ผศ.บุญเสริม เปรมธาดา สถาปนิก ซึ่งเป็นแลนด์มาร์กประจำโครงการ โลกของช้างนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปบนหอชมวิวเพื่อชมทัศนียภาพมุมสูงโดยรอบ แบบ 360 องศา รวมถึงการชมช้างเล่นน้ำได้ในมุมมองจากจุดนี้

“หอชมวิว ก็เป็นอีกหนึ่งผลงานของอาจารย์บุญเสริมที่เป็นคนออกแบบ โดยใช้วัสดุในชุมชน สร้างด้วยฝีมือของคนในชุมชน สร้างเพื่อให้เป็นหอดูช้างมีลักษณะคล้าย ๆ ดึก มีลิฟท์ขึ้นไป ช้างบนจะมองเห็นบรรยากาศของหมู่บ้านช้างทั้งหมด และเป็นอีกมุมที่มองเห็นวัดป่าอาเจียงเห็นถึงทิวทัศน์ที่สวยงามบริเวณวัด และบริเวณโดยรอบของชุมชน” (ชมลวรรณ เจริญวงศ์พิสิฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.25 หอชมวิว

ที่มา: ผู้วิจัย

18. โรงภาพยนตร์สามมิติ ฉายภาพยนตร์แบบสามมิติหรือสารคดีเพื่อให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง และภาพยนตร์บันเทิงอื่น ๆ สร้างความตื่นตาตื่นใจและสร้างความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

“โรงภาพยนตร์สามมิติ เป็นพื้นที่ในการฉายสารคดีที่ให้ความรู้เกี่ยวกับช้าง และความบันเทิงที่เกี่ยวกับช้าง นักท่องเที่ยวจะได้ทั้งความรู้และความบันเทิงกลับบ้านไป โดยโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในพิพิธภัณฑ์ช้าง สามารถชมวิวทิวทัศน์และถ่ายภาพกับช้างที่เดินบริเวณพิพิธภัณฑ์”  
(ธมลวรรณ เจริญวงศ์พิสิฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

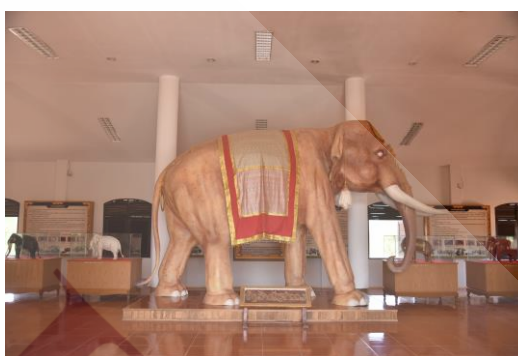


ภาพที่ 4.26 โรงภาพยนตร์สามมิติ

ที่มา: ผู้วิจัย

19. โรงช้างสำคัญ ภายในจัดนิทรรศการข้อมูลเกี่ยวกับช้างสำคัญ ช้างคูบารมีของพระมหากษัตริย์ และหุ่นจำลองช้างสำคัญตามหลักชลัษณ์

“โรงช้างสำคัญ สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลช้างที่สำคัญเอาไว้ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ช้าง โดยเฉพาะช้างคูบารมีพระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ และยังไม่เห็นภาพช้างรวมไปถึงช้างจำลองที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสใกล้ชิดช้างสำคัญมากขึ้น” (ชมลวรรณ เจริญวงศ์พิสิฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.27 โรงช้างสำคัญ

ที่มา: ผู้วิจัย

20. ศาลปะกำ ชาวไทยเชื่อว่าหากจะทำกิจการอันใด ต้องทำพิธีเช่น ไหว้เพื่อบอกกล่าวและขอพรผีปะกำ เพื่อความเป็นสิริมงคล ทั้งนี้จึงต้องมีศาลปะกำหลักไว้เป็นส่วนรวมของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย สามารถทำกิจกรรมการเช่น ไหว้ร่วมกันหมอช้างและคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เพราะปกติศาลปะกำจะตั้งประจำบ้านของผู้ที่เลี้ยงช้างนักท่องเที่ยวจะเข้าถึงยาก ศาลปะกำตั้งไว้บริเวณศูนย์ฯศาสตร์

“คนในชุมชนที่เลี้ยงช้าง หรือไม่ได้เลี้ยงช้าง ล้วนมีความเชื่อและศรัทธากับศาลปะกำ เพราะศาลปะกำก็เหมือนกับศาลตายายที่คนในชุมชนอื่น ๆ นับถือ ซึ่งคนในชุมชนจะกราบไหว้ศาลปะกำเพื่อคลบ้นดาลให้เกิดความโชคดี ไม่เจ็บ ไม่ป่วย เป็นสิริมงคลแก่ผู้ที่กราบไหว้ จะทำการค้าก็รุ่งเรือง จะมีการกราบไหว้ทุกปี หรือบางครั้งก็กราบไหว้ในวันที่ต้องการขอพรต้องการบอกกล่าว

ว่าตนเองจะทำอะไรเพื่อให้สิ่งเหล่านั้นสำเร็จ” (ทิง อินทร์สำราญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.28 ศาลปะกำ

ที่มา: ผู้วิจัย

“ศาลปะกำ ยังเป็นสถานที่กราบไหว้บูชาสำหรับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกชุมชนเพื่อขอพรให้ทุกอย่างราบรื่น ปัจจุบันศาลปะกำตั้งอยู่ ณ ศูนย์ศึกษาธรรม และวัดป่าอาเจียง นักท่องเที่ยวสามารถกราบไหว้บูชาสถานที่ใดก็ได้ ขอเพียงอยู่ที่ความเชื่อ ความศรัทธา” (คู่ยศ ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2564)

21. พระพิฆเนศ เป็นเทพที่คนในชุมชนให้ความเคารพนับถือและบูชามากที่สุด และด้วยพระพิฆเนศมีเศียรเป็นช้าง จึงมีความเกี่ยวข้องกับคนในชุมชนเลี้ยงช้างเพราะถือว่าท่านเป็นเทพแห่งช้าง

“เป็นเทพแห่งโชคกลาง มีกายเป็นมนุษย์ มีเศียรเป็นช้าง ถือเป็นแลนด์มาร์คของโครงการโลกของช้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมโครงการได้มีโอกาสสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพระพิฆเนศถือว่าเป็นบรมครูช้าง ผู้สร้างสรรพช้าง จึงเป็นที่เคารพบูชาของควาญช้างทั้งหลาย” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)





ภาพที่ 4.29 พระพิฆเนศ

ที่มา: ผู้วิจัย

22. โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง การที่ชุมชนมีโรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้างเกิดจากในชุมชนมีช้างจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในชุมชน และมีสินค้าที่เป็นที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักเรียนที่เข้ามาในชุมชน

“กระดาษสาจากมูลช้าง เป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักเรียนหรือผู้ที่สนใจ สร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในชุมชน รายได้ส่วนหนึ่งนำไปซื้ออาหารช้างและการนำมูลช้างมาทำกระดาษสา ก็เป็นการกำจัดมูลช้างได้เป็นอย่างดี” (ทิง อินทร์สำราญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2564)

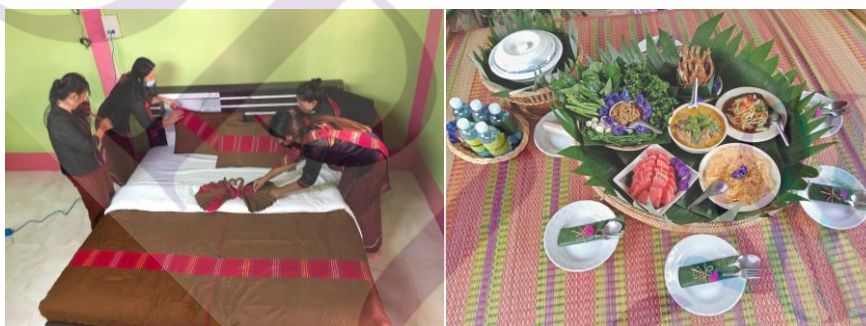


ภาพที่ 4.30 โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

23. โฮมสเตย์ หมู่บ้านช้างเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวโดยเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาวิถีชีวิตของคนกับช้าง มีกิจกรรมให้ทำร่วมกับคนในชุมชน เช่น การอาบน้ำช้าง ให้อาหารช้าง กราบไหว้ศาลปะกำ เป็นต้น

“จากการเปิดโครงการนำช้างคืนถิ่น ทำให้ช้างกลับมาบ้านเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้านช้าง ที่สนใจศึกษาวิถีชีวิตของคนกับช้าง การดำเนินชีวิตของชาวทวายจึงต้องจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการสร้างกิจกรรมของชุมชน เช่น มีการแสดงของชุมชนที่เกี่ยวกับช้าง และกลุ่มโฮมสเตย์จะแต่งกายด้วยผ้าข้อมมะเกลือที่มีลวดลายเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนชาวทวาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีอาหารประจำถิ่นรองรับนักท่องเที่ยว เช่น น้ำพริกช้างไห้ หรือน้ำพริกปลาสด แกงขี้เหล็ก แกงหอย แกงเห็ด แกงหน่อไม้ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในชุมชน ตามฤดูกาล และการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวช้างของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ โปรแกรมนี้ต่อไปยังครอบครัวเพื่อน ๆ” (วาสนา ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.31 กลุ่มโฮมสเตย์

ที่มา: Facebook หนองบัวโฮมสเตย์

24. แกะสลักงาช้าง เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับช้าง เป็นของฝากที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชน ผลงานมีความประณีตมีเอกลักษณ์เฉพาะ

“ชุมชนชาวกาย เลี้ยงช้าง มีกลุ่มแกะสลักงาช้าง เพื่อเป็นของที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างเป็นของฝากจากสุรินทร์ ซึ่งเป็นงานแกะสลักที่สวยงาม มีเอกลักษณ์และยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มแกะสลักอย่างมาก และมีจำนวนการส่งผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น” (วาสนา ไชยพรรณา, การสื่อสารระหว่างบุคคล 16 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.32 แกะสลักงาช้าง

ที่มา: ผู้วิจัย

25. ภาษากาย เป็นภาษาพูดของกลุ่มชาติพันธุ์กวย ใช้สื่อสารกับกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน และใช้สื่อสารกับช้าง ส่วนภาษาเขียนนั้นไม่ปรากฏให้เห็น แต่ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายคนที่พยายามออกแบบภาษาเขียนออกมา หนึ่งในนั้นคืออาจารย์สนอง สุขแสวง อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้ที่มีเชื้อสายกวย

“ได้ออกแบบตัวหนังสือภาษากาย เพื่อใช้ในการถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังต่อไป และทำหนังสือภาษากาย ออกมา มีภาษา กวย-ไทย-อังกฤษ ใช้วิธีออกแบบเอง ที่ค่อยๆ พัฒนาออกมา ปรับใช้มาเรื่อยๆ และภาษากาย ที่เขียนจะต่างออกไปเลยทำให้เป็นภาษาสากล อ่านด้วยบรรทัดเดียว พยัญชนะ สระ พยัญชนะ สระ บรรทัดเดียวจบ และเวลาเขียนจะเขียนจากขวาไปซ้ายบนลงล่าง ปัจจุบันภาษากาย ที่ถูกถ่ายทอดผ่านหนังสือ นั้น ได้มีการใช้ในการจัดการเรียนการสอนให้เด็กและเยาวชนในชุมชน ได้ศึกษา เพื่อตระหนักถึงคุณค่าของชาติพันธุ์ชาวกาย ของตน” (สนอง สุขแสวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)



หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนส่งเสริมคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ ดังนี้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ ช่วยสนับสนุนทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์

2. พัฒนาชุมชนอำเภอท่าตูมและจังหวัดสุรินทร์ กระตุ้นช่วยให้ผู้ประกอบการได้จดทะเบียน โอท็อป ช่วยสนับสนุนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่หาได้ในชุมชน เช่น กลุ่มทำตะขอช้าง กลุ่มทำแหวนหางช้าง กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มทำกำไลหางช้าง เป็นต้น สนับสนุนป้ายบอกเส้นทาง แผ่นพับ การพัฒนาภูมิทัศน์หมู่บ้าน บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยสนับสนุนจัดส่งคณะทัวร์ให้มาชุมชนได้ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ ช่วยสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวและการกีฬา สนับสนุนการจัดทำโครงการเพื่อของบประมาณมาบริหารชุมชน

5. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ช่วยสนับสนุนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งเสริมด้านการมีส่วนร่วม

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สนับสนุนจัดทำป้ายแผนที่ข้อมูลเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวติดตั้งไว้ตามจุดเด่นของชุมชน สนับสนุนจัดส่งคณะทัวร์และนักศึกษาภาคศึกษาดูงาน

7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาลัยเขตสุรินทร์ ช่วยสนับสนุนจัดอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ ในชุมชน พาออกไปศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างจังหวัด

8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โคราช สนับสนุนจัดทำโครงการ เพื่อของบประมาณจากกรมการท่องเที่ยว

9. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ สนับสนุนจัดทำโครงการเพื่อของบประมาณมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

10. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ สนับสนุน โครงการผลิต ผลิตภัณฑ์จากมูลช้าง เพื่อของบประมาณมาพัฒนาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนส่งเสริมรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจนได้รับรางวัลระดับประเทศ โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือการนำของที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (มูลช้าง) มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก ของประดับ และบาเพื่อความ เป็นสิริมงคล และเป็นเครื่องราง

11. สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดสุรินทร์ จัดให้วิทยากรมาให้ความรู้ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมมือถือ

12. องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จัดกิจกรรม Workshop การถ่ายภาพ วิธีชีวิตคนกับช้าง เมื่อคนเข้าร่วมกิจกรรมโพสต์ภาพที่ตนเองถ่ายลงไป ก็จะมีกลุ่มที่ติดตามเข้ามาเห็นภาพ คอมเมนต์ และต้องการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างตามภาพที่ปรากฏ ผลิตโปสการ์ด (แต่ก็ไม่ทันเทคโนโลยี) สนับสนุนกิจกรรมช้างตักบาตร พาช้างอาบน้ำ และชีวิตคนกับช้าง

13. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ จัดโครงการ ช้างคืนถิ่น โดยการนำช้างที่เคยไปอยู่นอกพื้นที่กลับมาเลี้ยงบ้านเกิด เช่น ช้างเร่รอน ช้างที่ไปทำงานในสวนสัตว์ ในปางต่าง ๆ พากลับบ้าน เมื่อมารวมตัวกันได้ จังหวัดเห็นว่าควรตั้งงบประมาณดูแลช้างเหล่านี้ ทำให้ช้างเหล่านี้มีเงินเดือนที่ได้รับทุกเดือน ปัจจุบันเดือนละ 10,800 บาท มี 300 กว่าเชือก นอกจากสนับสนุนการให้ช้างและคนเลี้ยงช้างมีเงินเดือนแล้ว ทางอบจ.สุรินทร์ก็สนับสนุนพื้นที่ในการจัดแสดงช้าง

14. ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมช้าง ที่เน้นขายความเป็นช้าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช้าง ความเชื่อ (งาช้าง) ของสูง หางช้างเป็นสิ่งมงคล การสร้างประติมากรรม ออกแบบศิลปะร่วมสมัย (เป็นการก่อสร้างที่แปลกตา) ประติมากรรมเหล่านี้ทำให้เพิ่มยอดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาดูช้างจังหวัดสุรินทร์ และทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวล่วงหน้า เช่น งานช้างสุรินทร์ ที่จัดช่วงเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี 7-10 วัน (เป็นการเอาช้างมาแสดงความสามารถ เรื่องราวประวัติศาสตร์) ประเพณีบวชนาคช้าง สมรสบนหลังช้าง (เป็นประเพณีใช้ช้างเข้าร่วมพิธีกรรม)

15. โรงแรมทองธารินทร์ สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ ด้วยการโปรโปแกรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง แผนที่การท่องเที่ยว และสนับสนุนพื้นที่ในโรงแรมจัดแสดงและจำหน่ายภาพถ่ายวิถีคนกับช้าง ซึ่งเป็นช่างภาพที่อยู่ในชมรมช่างภาพจิตอาสา



ภาพที่ 4.35 ภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวของโรงแรมทองธารินทร์

ที่มา: ผู้วิจัย

16. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวสุรินทร์ สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ ส่งเสริมกิจกรรมตักบาตรทุกวันเสาร์ ร่วมกับหอการค้า เป็นการตักบาตรบนหลังช้าง นำรายได้ช่วยช้าง ตักบาตรในช่วงเวลา 06.00-07.00 น. ณ พระยาสุรินทรภักดี ส่วนใหญ่จะเลือกช้างที่เพิ่งตักงานกลับบ้านช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และยังมีแท็กซี่ช้างบริการนักท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมสมาคม คือมีชมรมช่างภาพจิตอาสา นำภาพในชุมชนสวย ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนกับช้างมาจัดแสดงและจำหน่าย มีการจัดประกวดภาพถ่าย วิถีชีวิตคนกับช้าง



ภาพที่ 4.36 ภาพบริเวณตักบาตรบนหลังช้าง แท็กซี่ช้าง

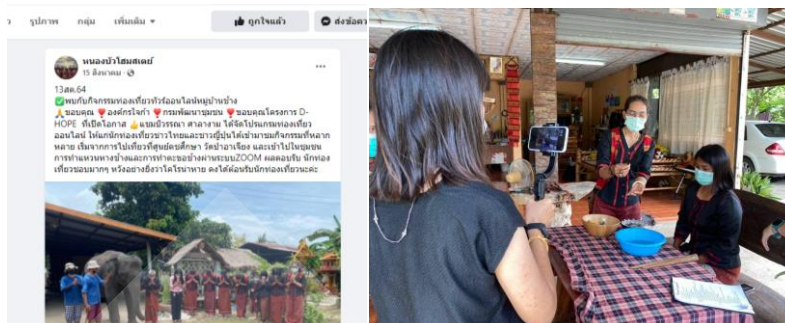
ที่มา: ผู้วิจัย

17. บริษัททัวร์สุรินทร์ทราเวล จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว “พันธกิจ” ชมความเป็นอยู่ของช้าง วิถีชีวิตในเชิงประจักษ์ และผลิตสื่อสื่อโฆษณาให้เห็นภาพการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ใช้สื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอเรื่องช้าง

18. องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ สนับสนุนช่วยทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

19. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ให้ความรู้ทางด้านตลาดออนไลน์ จัดอบรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อ โปรแกรมการตัดต่อการใช้เอฟเฟ็กต์ให้โดดเด่นเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

20. สำนักงานพัฒนาชุมชน จัตุพัตร์มาให้ความรู้ด้านการจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านโปรแกรมบนมือถือ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวทัวร์ออนไลน์หมู่บ้านช้าง ที่ได้จัด โปรแกรมท่องเที่ยวออนไลน์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวญี่ปุ่นได้เข้ามาชมกิจกรรมที่หลากหลาย เริ่มจากการท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษา วัตถุประสงค์ และเข้าไปในชุมชนการทำแหวนหางช้างและการทำตะขอยางผ่านระบบ Zoom



ภาพที่ 4.37 การใช้สื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่มา: Facebook หนองบัวโฮมสเตย์

สรุปได้ว่าคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ แบ่งตามความหมายของวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
2. วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง และประเพณี โดยประเพณีมีทั้งหมด 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาค ช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จัดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์
3. ผลงาน ชื่นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ คือ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้างคชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอากี๋เจียง วังทะเล ท่าเรือเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวทวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวทวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง โฮมสเตย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากาย การแต่งกายของชาวทวย

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ทั้ง 3 คุณลักษณะ นำไปสู่การสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และวิสาหกิจในการ

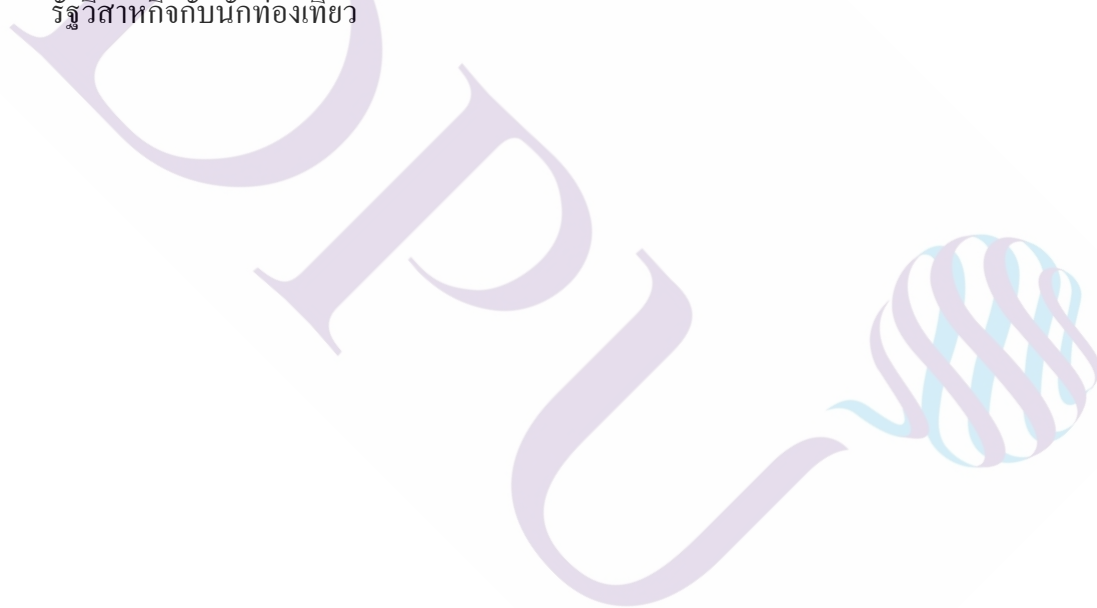


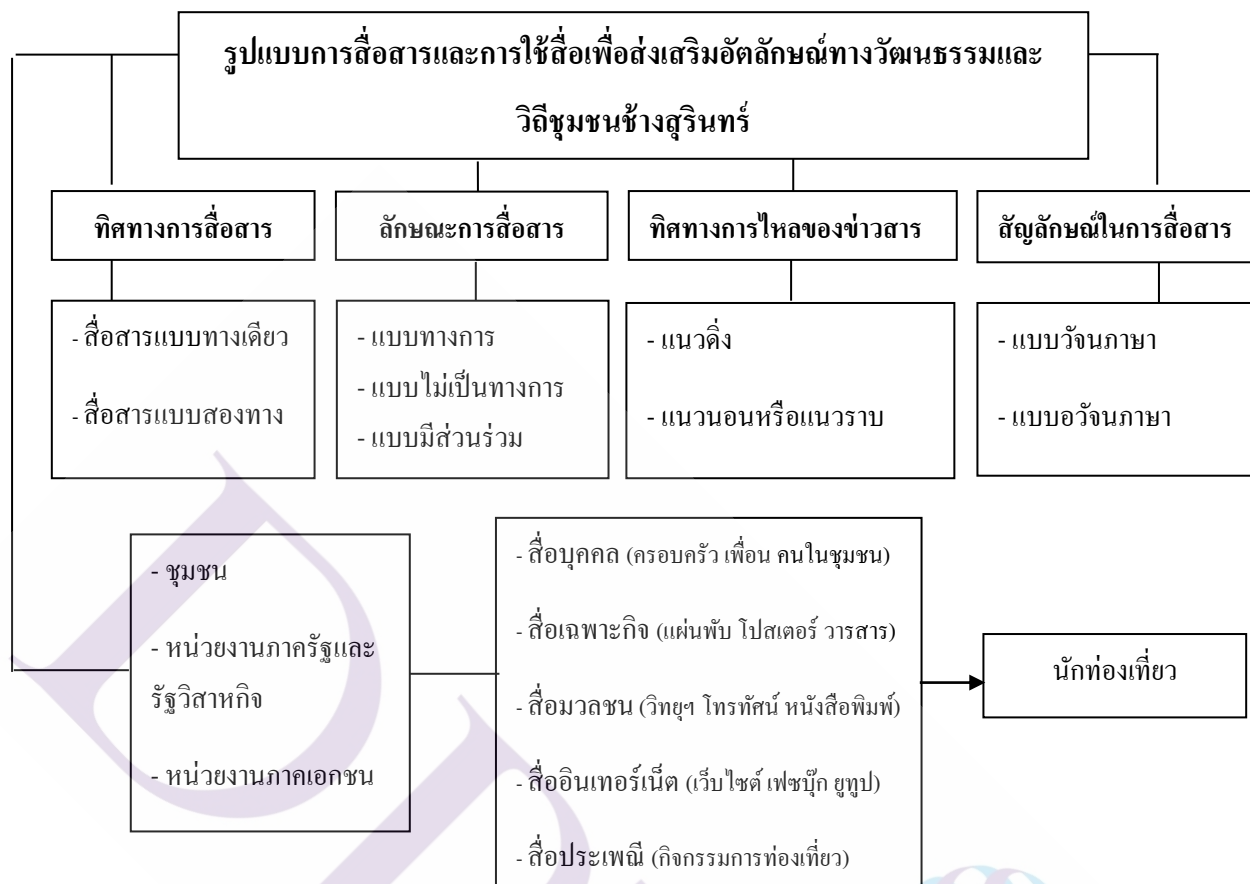
ส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนว่ามีการสื่อสารอย่างไร

#### 4.2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ารูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์นั้น มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมีลักษณะผสมผสานกันดังรูปภาพที่ 4.34 และสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานเอกชนกับนักท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยว





ภาพที่ 4.38 รูปแบบการสื่อสาร

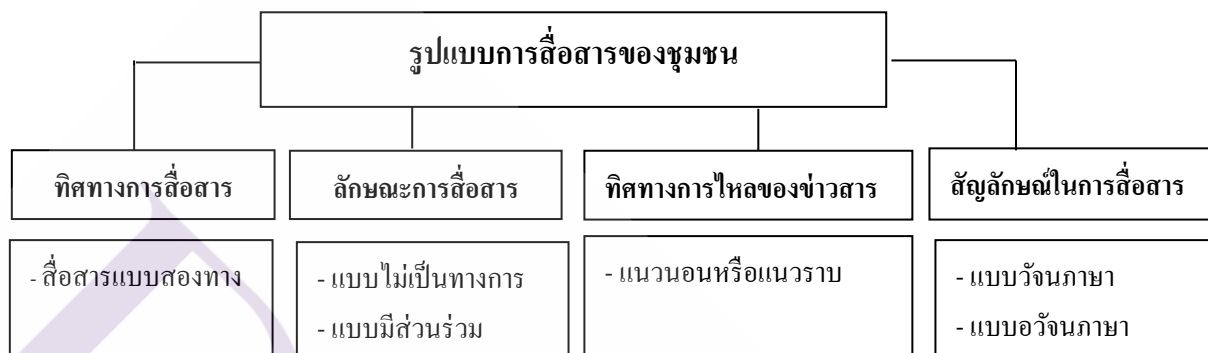
ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ พบว่า รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยแยกตามกลุ่มผู้สื่อสารได้ดังนี้

#### 4.2.1 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชนได้ดังนี้

- ก. สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชุมชน ประธานโฮมสเตย์)
- ข. สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์)
- ค. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ดิจิต็อก)
- ง. สื่อประเพณี (บวชนาคชาค ช้างศึกบาตร เช่นผีปะกำ ฯลฯ)



ภาพที่ 4.39 รูปแบบการสื่อสารของชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ

1) ทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนมีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากผู้นำชุมชนร่วมกับปราชญ์ชาวบ้าน เมื่อได้ข้อสรุปจึงแจ้งลูกบ้านทุกคนในชุมชนให้รับทราบทั่วกัน

2) ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นคือต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลในเรื่องของการท่องเที่ยวที่มีในชุมชนเลี้ยงช้างว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง เกิดขึ้นช่วงไหน เวลาไหน เป็นต้น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างรวมถึงวัฒนธรรมช้างแล้ว คนในชุมชนมองว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น เพื่อน ญาติ ของนักท่องเที่ยวเอง

3) ทิศทางการไหลของข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป็นแบบแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งคนในชุมชนมองว่าการสื่อสารในแนบราบจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ช้างภายใต้กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

4) สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ชุมชนจะมีการสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยวัจนภาษานั้นจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดโดยการประชุมเพื่อพบปะพูดคุยปรึกษาหารือกันในแต่ละเดือนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในชุมชนและสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาคนในชุมชนใช้ชีวิตสื่อสารด้วยการแสดงวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง อาทิ การรำกลองช้าง การเซ่นไหว้ผีปะกำ การสาธิตวิธีการคล้องช้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงวิถีคนกับช้างผ่านประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน

จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านหนึ่งเล่าว่า ก่อนที่เราจะสื่อสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับช้าง ไปยังนักท่องเที่ยว เราต้องมีการพูดคุยกับคนในชุมชนก่อนว่าเราจะสื่อสารประเด็นอะไรบ้างเพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความตรงกัน เวลานักท่องเที่ยวต้องการสอบถามข้อมูลใครก็สามารถตอบได้ขอแค่เป็นคนในชุมชนและผ่านการพูดคุยกันในชุมชนมาก่อน และคนในชุมชนเลี้ยงช้างอีกท่านได้เล่าเสริมว่า ชุมชนเราใช้การสื่อสารผ่านสื่อเกือบทุกสื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง เพราะในชุมชนเองก็มีโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนที่น่าสนใจไม่เพียงเท่านั้นปัจจุบันคนในชุมชนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นมากขึ้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสารหรือต้องการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมช้างก็ใช้ช่องทางสื่อที่ตนเองเล่นอยู่ทำการสื่อสารทำการเผยแพร่ไป เช่น การโพสต์รูปลงยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า จริง ๆ แล้วการสื่อสารพวกยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญที่ชุมชนสามารถสื่อสารการท่องเที่ยวช้างสูริทธิ์หรือออกไปได้นั้นก็คือบุคคล เพราะสื่อบุคคลในปัจจุบันไม่ใช่จะต้องเดินไปพูดปากต่อปากเท่านั้น แต่แค่คนคนหนึ่งโพสต์ข้อมูลโพสต์ภาพที่ตนเองได้เที่ยวหรือได้สัมผัสวัฒนธรรมช้างก็ถือว่าได้เผยแพร่ออกไปแล้ว และทำให้คนรู้จักการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์มากยิ่งขึ้น

“การบอกเล่าเรื่องราวการสืบทอดการเลี้ยงช้าง การคล้องช้าง ผ่านวัฒนธรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง เมื่อมีนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวก็จะมี การบอกปากต่อปาก บอกต่อ ๆ กันไป ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและมาเที่ยวมากขึ้น และการที่เดินทางไปแสดงพิธีกรรมต่าง ๆ ตามปางช้างในหลาย ๆ จังหวัด ก็ทำให้มีคนรู้จักช้างสุรินทร์มากยิ่งขึ้นแล้วอยากตามมาเที่ยว” (โพล ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนในชุมชนเลี้ยงช้างเล่าว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นสำคัญกับนักท่องเที่ยวมาก หากนักท่องเที่ยวรู้ว่าตนเองเดินทางมาหมู่บ้านช้างจะได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง จะ

ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่จะได้พบเห็นและสิ่งที่จะได้สัมผัส รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง การดูแลช้าง ให้ อาหารช้าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เองที่จะสื่อสารออกไปยังคนภายนอกได้ผ่านสื่อที่เป็นสื่อส่วนตัวของตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

“เนื่องจากผมเป็นประธานโฮมสเตย์ จะมีการจัดประชุมทุกสัปดาห์ภายในกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการรักษาความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ จะได้สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และเราก็เน้นในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว ดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มโฮมสเตย์ นั่นก็คือ กลุ่มคนที่เลี้ยงช้างมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โฮมสเตย์เองด้วย การที่เราจะแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่เกี่ยวกับช้างนั้นเราก็เน้นการสื่อสารผ่านนักท่องเที่ยวเอง ที่จะมีการถ่ายรูปลงเฟซบุ๊ก ลงยูทูบ หรือสื่อต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพบเห็นอยากจะมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบนี้บ้าง” (ธวัชชัย ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์และจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า รูปแบบสื่อสารของคนในชุมชนเลี้ยงช้างที่เด่นชัดที่สุดนั้น เป็นรูปแบบลักษณะการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการใช้นักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของชุมชน มีการบอกเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง และคนในชุมชนมองว่าตัวกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้าง และวิถีชุมชนจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในชุมชน

#### รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1) ร่วมคิด คนในชุมชนเลี้ยงช้างร่วมกันคิดในการบริหารจัดการดูแลการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ร่วมกันคิดกิจกรรมการท่องเที่ยว วางแผนการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การแบ่งหน้าที่การทำงาน รวมไปถึงการแบ่งผลประโยชน์ให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นธรรม

2) ร่วมตัดสินใจ คนในชุมชนเลี้ยงช้างร่วมกันตัดสินใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชนหรือที่เกี่ยวกับช้าง เช่น ตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมื่อมีปัญหาที่หาแนวทางตัดสินใจแก้ไขร่วมกัน

3) การร่วมปฏิบัติตามโครงการ คนในชุมชนเลี้ยงช้างมีการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมออกแรง ร่วมระดมความคิดเห็น ถึงแม้กิจกรรมเหล่านั้นจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเจ้าของโครงการก็ตาม

ทุกคนจะให้ความร่วมมือในการทำโครงการเป็นอย่างดี ทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน เกิดความรักและหวงแหนชุมชนของตนเอง ทุกคนพร้อมจะร่วมมือกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

4) การร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ กิจกรรมหรือการดำเนินโครงการเมื่อเสร็จสิ้นแล้วทุกคนในชุมชนต้องประเมินผลว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอย่างไร และมีการสอบถามช่องทางสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนว่ารับรู้ผ่านสื่อใดเพื่อมาประเมินผลของการสื่อสารและปรับปรุงการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้รวมไปถึงการประชุมติดตามคนในชุมชนที่มีการแบ่งหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ในการทำงานว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหานั้นต่อไป

ตารางที่ 4.2 การใช้สื่อของชุมชน

สื่อ	รายการสื่อ
สื่อบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใหญ่บ้าน</li> <li>- กลุ่มโฮมสเตย์</li> <li>- คนในชุมชน</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนชุมชน</li> <li>- หลวงพ่อหาญ (วัดป่าอาเจียง)</li> <li>- หมอช้าง</li> </ul>
สื่อเฉพาะกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผ่นพับชุมชน</li> <li>- โปสเตอร์ชุมชน</li> </ul>
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เฟซบุ๊ก วัดป่าอาเจียง</li> <li>- เฟซบุ๊ก ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง</li> <li>- เฟซบุ๊ก หนองบัวโฮมสเตย์</li> <li>- Youtube FAMILY SRITHAPTHAI</li> <li>- Tiltok @srithapthaifamily</li> <li>- Tiktok @fcsuriya</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Youtubeจ๊อบแจจ แพนมีตี้</li> <li>- Youtube Family Saenkoon</li> <li>- Tiktok @jubjangfamily</li> <li>- Tiktok @fcsuriya</li> <li>- Tiktok @fcsuriya</li> </ul>
สื่อประเพณี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บวชนาคช้าง</li> <li>- ช้างตักบาตร</li> <li>- การแต่งงานบนหลังช้าง</li> <li>- วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง</li> <li>- ประเพณีเช่นผีปะกำ</li> </ul>

### ก. สื่อบุคคล

หมอซ่าง เป็นสื่อบุคคลที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เมื่อมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมวิถีชุมชนซ่างสุรินทร์ และหมอซ่างเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องของซ่าง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ จากการสัมภาษณ์หมอซ่างท่านเล่าว่าตนเองเป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้เรื่องเครื่องศาสตราให้กับลูกหลานที่เลี้ยงซ่างจากรุ่นสู่รุ่น และยังเป็นบุคคลที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเรียนที่เข้ามาในหมู่บ้านซ่าง เพราะคนเหล่านี้ต้องการทราบประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ วิธีการเลี้ยงซ่าง ฝึกซ่าง อะไรก็ตามที่เกี่ยวกับซ่างมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหมอซ่างประจำศูนย์ศึกษาศาสตร์คอยมอบความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

“หมอซ่าง จะอยู่ประจำศูนย์ศึกษาศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับซ่าง พิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับซ่าง เราเป็นคนแรกที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วจะเห็น แต่ก็อยู่ที่ตัวนักท่องเที่ยวว่าสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ จากการได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยว ก็จะเล่าเรื่องการค้าล่องซ่าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำเป็นหลัก” (มาก สุขศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

นอกจากหมอซ่างแล้ว ยังมีผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มโฮมสเตย์ ประชาชนชุมชน หลวงพ่อหาญ (วัดป่าอาเจียง) รวมไปถึงคนในชุมชน เป็นบุคคลสำคัญที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชุมชนซ่างสุรินทร์ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลสำคัญของชุมชน อย่างเช่น หลวงพ่อหาญ ผู้ก่อตั้งวัดป่าอาเจียง ที่มีความคิดริเริ่มจากความฝันของตนเองที่ได้ฝันถึงซ่างที่เคยเลี้ยงดูมาก่อน และมาทราบทีหลังว่าซ่างตัวนั้นเสียชีวิตไปแล้วจึงขอซื้อกระดูกเอามาฝังที่วัด จากนั้นก็มีแนวคิดที่จะทำสุสานให้ซ่าง และทำพื้นที่ในวัดให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชาวทวย และที่เกี่ยวกับซ่าง รวมไปถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับซ่าง ควบคู่ไปกับพระพุทธศาสนา ให้คนในชุมชนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รักและสามัคคีกัน ใช้พื้นที่วัดในการเปิดรับนักท่องเที่ยว และให้ซ่างมีที่อยู่อาศัย โดยคนในชุมชนเลี้ยงซ่างท่านเล่าว่าตนเองทอผ้าไหมในวัด โดยแนวคิดริเริ่มเกิดจากหลวงพ่อต้องการให้คนสูงอายุมิงานทำ และอาชีพที่ตนทำเป็นมาตั้งแต่เด็กก็คือการทอผ้า เลยมีกลุ่มทอผ้าผู้สูงอายุอยู่ภายในวัด และสร้างให้ผ้าไหมมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านซ่างก็คือสีของผ้าไหมจะทำจากมูลซ่าง ที่ให้ความแตกต่างจากที่อื่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาก็จะได้ของฝากที่ไม่เหมือนใครกลับไป การสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือ ตัวเราที่จะเป็นคนบอกเรื่องราวดี ๆ ภายในชุมชนเลี้ยงซ่างให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ

“การจัดบูชหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง เช่น งานวันช้างไทย งานวิบูลย์โลก คนในชุมชนทุกคนถึงแม้ไม่ได้มีบทบาทในการเลี้ยงช้าง แต่เมื่อถึงวันงานทุกคนจะมีบทบาทในการแสดงให้เห็นถึงพลังการท่องเที่ยวช้างเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว” (สกุลทิพย์ จงใจงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

#### ข. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจในหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ใช้ในการแก่นักท่องเที่ยวในกิจกรรมออกบูช ตามงานต่าง ๆ อาทิ เช่น งานสัมพันธธุรกิจการท่องเที่ยวภูมิภาคแห่งประเทศไทย งานประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้าจังหวัดสุรินทร์ งานช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น รวมไปถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ที่มีการจัดทำเพื่อแจกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยววางประชาสัมพันธ์ในโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ โดยคนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านเล่าว่า สื่อเฉพาะกิจอย่างแผ่นพับ โปสเตอร์ส่วนมากชุมชนจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยหน่วยงานเหล่านี้จะสอบถามความต้องการในชุมชนว่าต้องการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวหรือ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างอย่างไร ชุมชนก็จะแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับหน่วยงานที่มาสับสนุน จากนั้นชุมชนก็นำแผ่นพับ โปสเตอร์ ไปได้แจกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน หรือมีงานออกบูชที่ใดก็นำแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวช้างในชุมชนไปแจกตามงานเหล่านั้นด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานภาครัฐคุณวาศนา ไชยพรรณมา วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ ท่านเล่าว่า สื่อเฉพาะกิจของชุมชนนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพราะชุมชนไม่ได้มีงบประมาณจัดทำสื่อเหล่านี้ แต่ด้วยความตั้งใจของคนในชุมชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวช้างในชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น คนในชุมชนมีการนำสื่อแผ่นพับหรือโปสเตอร์ที่ทางหน่วยงานจัดทำไปเผยแพร่ลงสื่ออินเทอร์เน็ตอีกครั้ง เช่น ลงในเฟซบุ๊กกลุ่มของชุมชน เฟซบุ๊กส่วนตัว ของคนในชุมชน เพราะแผ่นพับ โปสเตอร์เหล่านี้ เมื่อแจกไปเรื่อง ๆ ก็ย่อมมีวันหมดไป

“สื่อที่ชุมชนมีส่วนมากที่เห็นก็คือแผ่นพับ เพราะราคาค่อนข้างถูกได้ปริมาณมากเหมาะกับไว้แจกให้กับนักท่องเที่ยว หรือคนที่สนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวช้างในชุมชน แต่การที่แผ่นพับจะไปถึงมือนักท่องเที่ยวคนในชุมชนก็ต้องร่วมมือร่วมใจกันในการแจกแผ่นพับในงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานวันช้างไทย งานช้างประจำปีจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งงานเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดสุรินทร์เป็นจำนวนมาก วิธีนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสุรินทร์เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างได้มากขึ้น” (สุริยา ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2564)





ภาพที่ 4.40 โปสเตอร์ชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.41 แผ่นพับชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

ค. สื่ออินเทอร์เน็ต

1. เฟซบุ๊ก สื่อที่ใช้ในสื่อสารเป็นหลักและเป็นการสื่อสารแบบสองทางก็คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวช้างในชุมชน ปัจจุบันสื่อที่ใช้ คือ เฟซบุ๊กของชุมชน ที่ดูแลโดยคนในชุมชน ได้แก่ (1) วัดป่าอาเจียง เป็นเพจที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมช้างที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา มีผู้ติดตาม 4,167 คน (2) ชุมชน

ท่องเที่ยวช่างตากกลาง เป็นเพจที่เน้นสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวช่างจังหวัดสุรินทร์ มีผู้ติดตาม 2,307 คน (3) หนองบัวโฮม สเตย์ มีผู้ติดตาม 734 คน คนในชุมชนเลี้ยงช่างท่านหนึ่งเล่าว่า เฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายกว่าในอดีต แต่เฟซบุ๊กที่ใช้สื่อสารคือเฟซบุ๊กส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาติดตามสิ่งที่ตัวเองได้โพสต์ไปจะ เป็นไปได้ยากที่จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามา เพราะส่วนมากคนในเฟซบุ๊กจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่ตนเองรู้จักมากกว่า เลยไม่แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะรับรู้การท่องเที่ยววัฒนธรรมช่างในชุมชนได้มาก น้อยแค่ไหน และคุณวาสนา ศาลางาม เลขานุการ คณะทำงานขับเคลื่อนชุมชนคุณธรรม คณะทำงานขับเคลื่อนสารสนเทศ และเป็นคนในชุมชน ที่ดูแลสื่อเฟซบุ๊กหลักของชุมชนเล่าว่า บางครั้งเฟซบุ๊กส่วนตัวก็ไม่ได้บอกเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่างสุรินทร์เท่าไร ส่วนมากก็จะบอกอะไรที่สำคัญในวันนั้น เช่น โปสเตอร์รูปและอธิบายว่าตนเองเข้าร่วมกิจกรรมอะไร กำลังทำ พิธีกรรมอะไรอยู่ แตกต่างจากเฟซบุ๊กที่เป็นเฟซบุ๊กหลักของชุมชนที่เน้นสื่อสารทุกอย่างที่เกี่ยวกับ ช่างในชุมชน ไม่ว่าจะเป็น การเปิดรับบริจาคอาหารให้ช่างในสถานการณ์โควิด งานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชน หรือจังหวัดกำลังจะจัดขึ้น จะมีการโพสต์เชิญชวนประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามา ในชุมชน และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามานักท่องเที่ยวเองจะเป็นคนสื่อสารออกไปยังกลุ่มเพื่อนของตนอีกที จึงทำให้การสื่อสารไปได้ไกลและขยายวงกว้างได้มากขึ้น เฟซบุ๊ก แม้ว่าจะเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมแต่เนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะเผยแพร่ลงไปในนั้นต้องน่าดึงดูด น่าสนใจจึงจะสามารถดึง นักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนได้ และแม้แต่กิจกรรมเองก็ต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเล่าว่า ต้องย้อนกลับไปดูก่อนว่ารูปแบบกิจกรรมที่สื่อสาร ออกไปนั้นมีอะไรที่แตกต่างหรือน่าตื่นเต้นไปจากเดิมบ้าง และต้องดูว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยว ล้วนมีความแตกต่างกันทั้งด้านอายุและช่วงวัย ลักษณะการท่องเที่ยวก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นต้องตอบให้ได้ก่อนว่าเราต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใด ถึงจะคิดรูปแบบกิจกรรม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และแม้แต่การสร้าง สถานที่เที่ยวขึ้นมาใหม่ในรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามแน่นอนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องให้ความสนใจ และเมื่อเข้ามาสัมผัสหมู่บ้านช่างแล้วจะได้เห็นกิจกรรมที่ หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

“การท่องเที่ยวช่างสุรินทร์เป็นการสร้างเรื่องราว เช่น ชีวิตหนึ่งในการได้นั่งช่างที่เป็น สัตว์ใหญ่ รู้สึกตื่นเต้นเพราะยังสามารถจับต้องได้ เหมือนเป็นอารยธรรมชีวิตที่จับต้องได้ หัวใจอยู่ที่ การจับต้องได้ การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันมีการออกแบบวังทะเลใหม่ ลานสถาปัตยกรรม เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ต่อไปในอนาคต ส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยว

เที่ยวเข้านั้นแน่นอนคือ ช้าง เพราะของจริงที่สัมผัสได้ คือช้าง หากมองการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดอื่น ๆ หลาย ๆ จังหวัด สามารถขายการท่องเที่ยวตามฤดูกาลได้ แต่สำหรับจังหวัดสุรินทร์เน้นขายตัวของช้างเองในด้านการท่องเที่ยว ไม่มีฤดูกาล อากาศ วิว เข้ามามีเกี่ยวข้อง” (ดิศพงษ์ นันวันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.42 ลีของชุมชน

ที่มา: Facebook วัดป่าอาเจียง



ภาพที่ 4.43 ลีของชุมชน

ที่มา: Facebook ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง



ภาพที่ 4.44 ลี้อของชุมชน

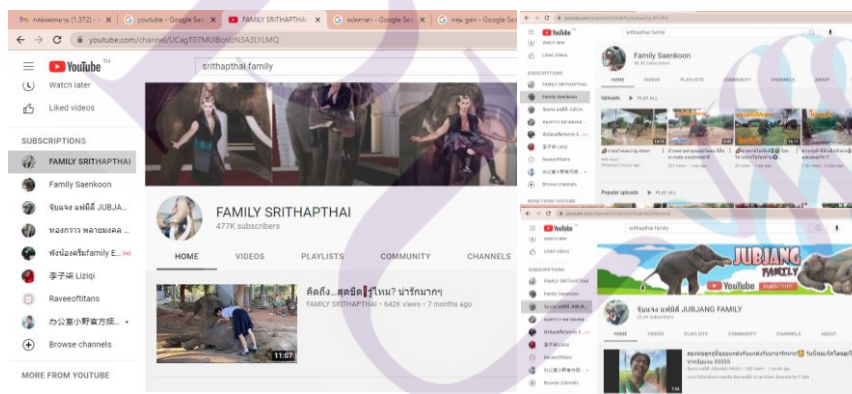
ที่มา: Facebook หนองบัวโฮมสเตย์

2. ยูทูบ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เน้นการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีช้างจังหวัดสุรินทร์ โดยเฉพาะครอบครัวที่เลี้ยงช้างต้องการสื่อสารให้เห็นวิถีชีวิตคนเลี้ยงช้างกับช้าง จะถ่ายทอดเรื่องราวของวิถีชีวิตผ่านช่อง ยูทูบ ซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างมาให้เห็นภาพแค่ 3 ช่องหลัก ๆ ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด เช่น ช่อง FAMILY SRITHAPTHAI ยอดผู้ติดตาม 477,000 คน ช่อง Family Saenkoon ยอดผู้ติดตาม 50,200 คน ช่อง จ๊อบแจจ แฟมิลี่ JUBJANG FAMILY ยอดผู้ติดตาม 22,200 คน ช่องยูทูบเหล่านี้สร้างขึ้นโดยคนเลี้ยงช้างเองและยังนำคลิปจากยูทูบเผยแพร่ลงในสื่อเฟซบุ๊กอีกด้วยเป็นช่องทางที่เพิ่มยอดคนติดตามโดยคนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านเล่าว่าตนเองก็มีช่องยูทูบเป็นของตนเอง เราก็จะเน้นถ่ายกิจกรรมประจำวันของคนกับช้างที่ทำร่วมกันในแต่ละวัน และเวลาคนเล่นกับช้างเป็นภาพที่น่ารักใครเห็นก็อยากติดตาม เพราะช้างเป็นสัตว์แสนรู้ตัวใหญ่ ที่ใครเห็นก็หลงรัก โดยเฉพาะลูกช้างเวลาเดิน เวลาแสดงอะไรผ่านยูทูบ ก็จะมีคนดูมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันยูทูบเบอร์ จึงกลายเป็นอีกอาชีพหนึ่งของคนเลี้ยงช้าง ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเห็นช้างของตนได้มีช่องทางดูช้างในทุก ๆ วันผ่านช่องยูทูบ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เล่าว่า รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันคือเรากำลังพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อมองถึงรูปแบบการสื่อสารในอนาคตทุกอย่างต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมแต่เปลี่ยนการสื่อสารหรือการโฆษณา ซึ่งการที่จะสร้างโฆษณานั้นก็ต้องย้อนกลับมาดูว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเรา ผลิตภัณฑ์ของเราคือช้าง เราทำได้แค่สื่อสารให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อสารให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ที่มองว่ายูทูบกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของคน

เลี้ยงช้าง เพราะแค่เพียงถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ของช้างก็สามารถทำให้มีคนติดตามในช่องของตนเองเป็นจำนวนมาก

“หากพูดถึงการสื่อสาร ปัจจุบันยูทูป เป็นช่องหนึ่งที่มีคนติดตามกันมาก เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนไปรูปแบบของการสื่อสารก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะ Gen ใหม่ ใช้วิธีจำภาพที่เห็น ดังนั้นหากเราจะสื่อสารการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เราจะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เห็นภาพชัดเจน เพราะกลุ่มนี้จะใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลและเชื่อตามที่ตนเองสืบค้นได้เท่านั้น หากเรายังสื่อสารแบบเดิมเราจะตอบนักท่องเที่ยว Gen ใหม่ ๆ ไม่ได้เลย” (ดิศพงษ์ นั้ววันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)

“สื่อเคลื่อนไหว ปัจจุบันมี FC ช้าง เจ้าของช้างก็สร้างยูทูปเอง เน้นการนำเสนอเรื่องวิถีชีวิตคนกับช้างในแต่ละวัน ความน่ารัก ความขี้เล่นของช้าง กิจกรรม กิจวัตรประจำวัน เป็นแนวเล่าเรื่องส่วนตัวของแต่ละครอบครัว เป็นแนวเรียลตี้” (ขวัญทวี ไทยยิ่ง, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2564)



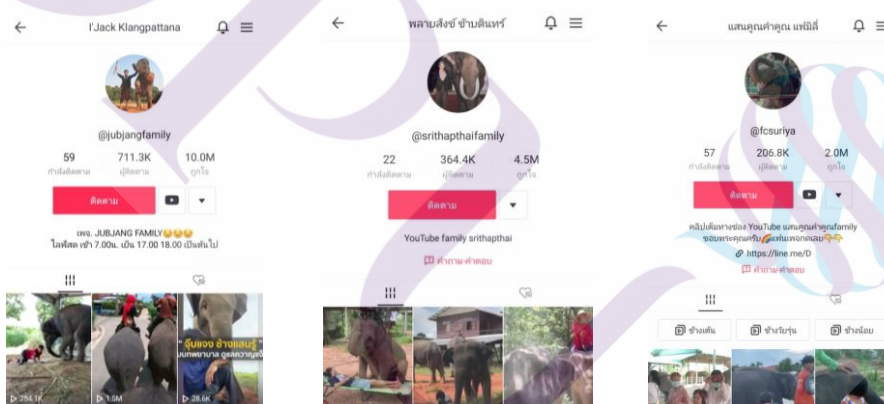
ภาพที่ 4.45 สื่อของชุมชน

ที่มา: Youtube FAMILY SRITHAPTHAI , Family Saenkoon, จ๊ับแจจ แฟมิลี่ JUBJANG FAMILY

3. แอปพลิเคชัน ดักต้อก ในปัจจุบันกลุ่มคนเลี้ยงช้างในชุมชนก็มีการใช้สื่อแอปพลิเคชัน ดักต้อกมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตของคนกับช้าง เช่น @jubjangfamily มียอดผู้ติดตาม 711,300 คน มีผู้กดถูกใจ 10 ล้าน คน @srithapthaifamily

ยอดผู้ติดตาม 364,400 คน มีผู้กดถูกใจ 4.5 ล้านคน @fcsuriya ยอดผู้ติดตาม 206,800 คน มีผู้กดถูกใจ 2 ล้านคน เป็นที่น่าสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ที่เข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูได้จำนวนมากและรวดเร็ว คนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านหนึ่งเล่าว่าตนเองก็มีติดตอกเช่นเดียวกัน ด้วยมีวิธีการถ่ายการตัดต่อค่อนข้างง่ายใช้เวลาไม่นานและมีลูกเล่นต่าง ๆ ทำให้คลิปสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้นและด้วยมีคนติดตามค่อนข้างมากทำให้เวลาลงคลิปช้างทำกิจวัตรประจำวันจึงมีคนเข้ามาชมและบางครั้งสื่อหลักยังนำไปเผยแพร่ต่อด้วยความที่คลิปนั้นซึ่งมีความน่ารัก โดยเสนอข่าวว่าเป็นคลิปที่กำลังดังในติดตอก

“ในเมื่อนักท่องเที่ยวสนใจที่ตัวช้างก็เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เริ่มจากตัวของช้างเอง เช่น ขายความเป็นอยู่ อาหารการกิน การเล่น การนอน การฝึกฝนการแสดง การอาบน้ำ ทั้งหมดล้วนคือวิถีชีวิตของคนกับช้าง เราก็จะครองตลาดการท่องเที่ยวช้างได้มากขึ้น ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นมาก็คือตัวเสริม เพื่อให้คนติดตามช้างในหลาย ๆ มิติ” (ดิศพงษ์ นั้ววันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.46 สื่อของชุมชน

ที่มา: @jubjangfamily ,@srithapthai family ,@fcsuriya

### ง. สื่อประเพณี

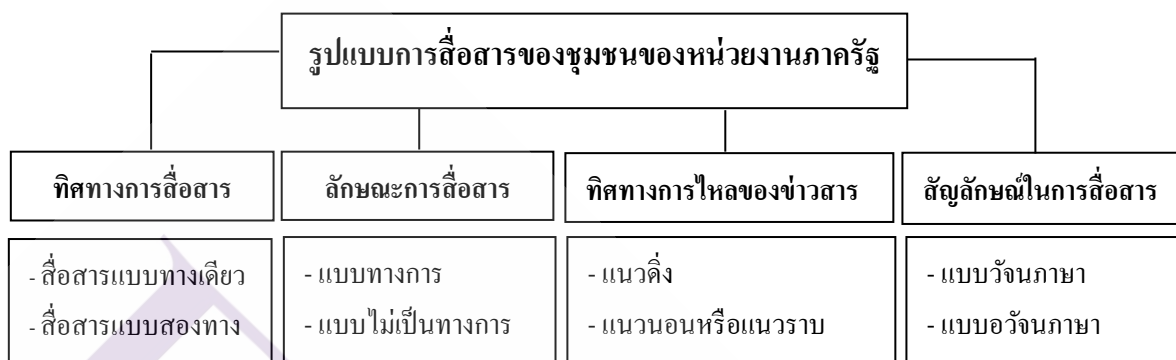
ภายในชุมชนมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ช้างสุรินทร์ ทั้งหมด 5 ประเพณี ได้แก่ (1) บวชนาคช้าง (2) ช้างตักบาตร (3) การแต่งงานบนหลังช้าง (4) วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง (5) ประเพณีเช่นผีปะกำ โดยประเพณีดังกล่าวเป็นจุดเด่นของชุมชนที่ถูกเลือกมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีช้างที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยงานประเพณีเหล่านี้เป็นประเพณีที่อยู่คู่ชุมชนมาตั้งแต่อดีต คนในชุมชนเลี้ยงช้างมีการสื่อสารวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวกับช้างไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือต้องการสร้างให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเพณีบวชนาคช้างจะมีการจัด 15-20 พฤษภาคม ของทุกปี ในช่วงนี้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนเพราะต้องการเห็นความยิ่งใหญ่ในขบวนแห่นาคช้างและต้องการเข้าร่วมพิธีศักดิ์สิทธิ์ ประเพณีช้างตักบาตร ประเพณีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นวันพระหรือวันที่พระออกบิณฑบาต จะมีช้างที่อยู่ในชุมชนตักบาตรพร้อมกับเจ้าของช้างเป็นภาพที่คุ้นเคยในชุมชนจนกลายมาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ประเพณีการแต่งงานบนหลังช้างเป็นประเพณีหนึ่งที่ใช้ช้างในการแห่ขบวนขันหมากของเจ้าบ่าว และเมื่อประกอบพิธีบ้านเจ้าสาวเสร็จเรียบร้อย เจ้าบ่าวเจ้าสาวจะนั่งช้างไปวังทะเลคู่ด้วยกันซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวควยนับถือ จนกลายมาเป็นประเพณีที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการขี่ช้างเพื่อจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง เป็นประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนเลี้ยงช้าง เนื่องจากคนในชุมชนเลี้ยงช้างเปรียบเสมือนช้างเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวจึงเกิดความรัก ความผูกพัน ระหว่างคนกับช้าง กิจกรรมต่าง ๆ จึงมักจะทำร่วมกัน เช่น กิจกรรมอาบน้ำช้าง ให้อาหารช้าง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมาเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตเหล่านี้ของคนเลี้ยงช้างกับช้าง ส่วนประเพณีเช่นผีปะกำ เป็นประเพณีที่อยู่คู่ชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนเลี้ยงช้างให้การเคารพบูชาไม่ว่าจะทำสิ่งใดต่อให้ไม่เกี่ยวข้องกับช้างก็ตามคนในครอบครัวจะมีการเซ่นไหว้ผีปะกำเป็นประจำเพื่อความ เป็นสิริมงคลหรือขอพร ด้วยแรงศรัทธาทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เป็นสายทำบุญให้ความสนใจในประเพณีเช่นไหว้ผีปะกำเดินทางเข้ามาเป็นประจำเพื่อขอพรเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการ

#### 4.2.2 รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนหน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

- ก. สื่อบุคคล (บอกปากต่อปาก)
- ข. สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร)

- ค. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป )  
 ง. สื่อมวลชน (วิทยุฯ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)  
 จ. สื่อประเพณี (จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ ฯลฯ)



ภาพที่ 4.47 รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะเป็นทางการ

1) ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว เป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นกลับมาหรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

2) ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ มีการสื่อสารที่ใช้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

3) ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายจากหน่วยงานของตนอย่างชัดเจนแล้ว จึงมีการสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นมายังนักท่องเที่ยว เน้นการปฏิบัติงานของตนในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้สำเร็จโดยการสื่อสารจะออกมาเป็นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อมัลติมีเดีย สื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยไม่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

4) สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐจะมีการสื่อสารทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา โดยวจนภาษานั้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ โดยผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า การ



สื่อสารที่สำคัญนั่นก็คือ การบอกปากต่อปาก (ส่วนมากนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วมีการบอกต่อ) เป็นการสื่อสารที่มีศักยภาพที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัสด้วยตนเอง และมีการบอกต่อกัน นักท่องเที่ยวหลาย ๆ คน กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะซื้อทัวร์มาเป็นกลุ่มและอยู่ครั้งละนาน ๆ เป็นเดือนบ้างเป็นสัปดาห์บ้าง บางกลุ่มไปจังหวัดอื่น บางกลุ่มมาสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะมีการติดต่อสื่อสารกันเองว่าจังหวัดที่ตัวเองอยู่นั้นมีกิจกรรมเกี่ยวกับช้างอย่างไรบ้าง ส่งภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำให้เพื่อน ๆ ดู เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้กิจกรรมของสุรินทร์แตกต่างไป เช่น การตัดหญ้า เข้าป่าไปหาอาหารมาให้ช้าง เป็นต้น เพราะเป็นช้างเลี้ยงกิจกรรมก็จะเน้นเรื่องของการเลี้ยงช้างไม่เพียงแค่ว่าได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนกับช้างเท่านั้น ยังได้สัมผัสและเข้ามามีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง มีกิจกรรมที่ต้องทำกับช้างในแต่ละวันเยอะ นักท่องเที่ยวก็จะสนุกและชอบ ส่วนอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐแล้วว่า การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักวิถีของคนกับช้างมากขึ้น โดยมีโครงการที่เผยแพร่ออกไป เช่น Workshop การถ่ายภาพ (ช่างภาพเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูปและเมื่อมีการเผยแพร่ภาพที่ถ่ายออกไป ทำให้มีการส่งต่อภาพจนเกิดความความต้องการที่จะมาเที่ยวตามภาพที่ปรากฏ) จัดทำโปสเตอร์ (แต่ก็ไม่ทันสมัย เทคโนโลยี) ถ่ายภาพขาย ช้างดักบาตร พาช้างอาบน้ำ วิถีชีวิตคนกับช้าง เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างเริ่มจากตัวของช้างเอง เช่น ขายความเป็นอยู่ อาหารการกิน การเล่น การนอน การฝึกฝนการแสดง การอาบน้ำ ทั้งหมดล้วนคือวิถีชีวิตของคนกับช้าง ด้วยความที่เป็นหน่วยงานภาครัฐจึงมีกระบวนการทำงานที่เน้นการสนับสนุนชุมชนแต่ต้องมีผลดีกับการท่องเที่ยวของทั้งจังหวัดเป็นภาพรวม ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่หน่วยงานคิดโครงการหรือคิดกิจกรรมที่จะดำเนินการกับชุมชนและก็นำโครงการนี้ไปทำร่วมกับชุมชน ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ กลายเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใกล้ชิดกัน เพราะหน่วยงานภาครัฐจะปฏิบัติงานตามกิจกรรมและโครงการของตน

“องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ มีการจัดประชุมในหน่วยงาน จัดกิจกรรมภายใต้งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นการเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดดูเป็นภาพรวม ส่วนหากจะกล่าวถึงกิจกรรมที่ทำกับหมู่บ้านช้างนั้น กิจกรรมที่โดดเด่นและคนพูดถึงเลยก็คือโครงการนำช้างคืนถิ่น เพื่อพัฒนาสุรินทร์บ้านเกิด และ โครงการ โลกของช้าง” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

“วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ มีการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น ชุมชนวัฒนธรรม บวรออนทัวร์ เป็นต้น และการสร้างกิจกรรมเพิ่มให้กับชุมชนเลี้ยงช้าง เช่น การทำบุญวันช้างไทย สวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น โดยมีการของบเพื่อพัฒนาชุมชนเพิ่มความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ฝึกกำลังชุมชนเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว รองรับทุกหน่วยงาน ภาคี จับมือร่วมกันเพื่อพร้อมรับนักท่องเที่ยว โดยการจะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็น ได้สัมผัส การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างและวิถีชีวิตคนกับช้าง ผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา (เป็นการสื่อสารผ่านนักท่องเที่ยว) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ” (วาสนา ไชยพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

#### รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ

1) ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการตอบกลับสื่อสารกันไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงาน เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวรวมทั้งมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีโอกาสตอบโต้กันระหว่างการสื่อสาร เช่น สอบถามการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้าง เป็นต้น

2) การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสื่อสารที่เน้นกิจกรรมในชุมชนและกิจกรรมภายใต้องค์กรที่หน่วยงานดูแล เช่น คชศึกษา คชอาณาจักร เป็นต้น รวมไปถึงเส้นทางทางการเดินทางท่องเที่ยว

3) ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอน หรือ แนวราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สื่อสาร สร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น โดยผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่าการสื่อสารที่สำคัญมากในปัจจุบันคือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่แทบทุกหน่วยงานต้องมีเพจเฟซบุ๊กเป็นของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูล และเฟซบุ๊กสามารถสร้างความใกล้ชิดกับคู่สื่อสาร ด้วยหน่วยงานทำหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ผู้ติดตามล้วนต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4) สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐจะมีการสื่อสารทั้งแบบวจนภาษา และอวจนภาษา โดยวจนภาษานั้นเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าผาคาดตากันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างแล้วต้องการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ สามารถสอบถามพูดคุยกันได้โดยตรง เช่น สอบถามข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว รอบเวลาการ

แสดงช้าง กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน การชมฐานการเรียนรู้ ร้านอาหารในชุมชน ร้านขายของฝาก ที่ระลึก การติดต่อห้องพักโฮมสเตย์ การเช่าเหมาเรือหางยาว การไหว้พระครูประจำบ้าน เป็นต้น และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ส่วนอวัจนภาษาคือการใช้การสื่อสารผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ โปสเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง เช่น การแสดงช้าง การอาบน้ำช้าง ให้อาหารช้าง เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตคนกับช้างผ่านสัญลักษณ์ในการสื่อสารก่อนที่จะเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง

“การสื่อสารในปัจจุบันเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายมากขึ้น อยู่ที่ว่าหน่วยงานจะเลือกสื่อใดเป็นช่องทางในการสื่อสาร และในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่มีช้างตงงานกลับมาบ้านมากขึ้น การใช้สื่อยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสใกล้ชิดกับช้าง เช่น การสร้างกิจกรรมผ่านแฟนเพจต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารช้างออนไลน์ได้ เห็นความน่ารักของช้างและกิจวัตรประจำวันของช้างตลอดเวลาผ่านสื่อ” (ธมลวรรณ เจริญวงศ์พิสิฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

#### ตารางที่ 4.3 การใช้สื่อของหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

สื่อ	รายการสื่อ
สื่อบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์</li> <li>- วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูล ณ ศูนย์คชศาสตร์</li> <li>- เจ้าหน้าที่ประจำบูธกิจกรรม</li> <li>- ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์</li> <li>- เจ้าหน้าที่องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์</li> </ul>
สื่อเฉพาะกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายกิจกรรมประจำจุดสำคัญในจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สื่อ	รายการสื่อ		
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์</li> <li>- Facebook องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- Facebook โลกของช้าง – Elephant World</li> <li>- เว็บไซต์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์</li> <li>- เว็บไซต์ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- Youtube SURIN PAO (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์)</li> <li>- Facebook ททท.สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin</li> <li>- Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์ Elephant Kingdom by ZPOT</li> <li>- Youtube ได้แก่ ช่อง Elephant Kingdom Surin</li> </ul>		
สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวท.สุรินทร์</li> <li>- สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี)</li> <li>- NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์</li> </ul>		
สื่อประเพณี	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บวชนาคช้าง</li> <li>- ประเพณีเช่นผีปะกำ</li> <li>- ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา</li> <li>- วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง</li> <li>- จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การแต่งงานบนหลังช้าง</li> <li>- ช้างตักบาตร</li> <li>- งานประจำปี งานช้างสุรินทร์</li> <li>- วันกวยโลก (กวย)</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บวชนาคช้าง</li> <li>- ประเพณีเช่นผีปะกำ</li> <li>- ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา</li> <li>- วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง</li> <li>- จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแต่งงานบนหลังช้าง</li> <li>- ช้างตักบาตร</li> <li>- งานประจำปี งานช้างสุรินทร์</li> <li>- วันกวยโลก (กวย)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- บวชนาคช้าง</li> <li>- ประเพณีเช่นผีปะกำ</li> <li>- ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา</li> <li>- วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง</li> <li>- จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแต่งงานบนหลังช้าง</li> <li>- ช้างตักบาตร</li> <li>- งานประจำปี งานช้างสุรินทร์</li> <li>- วันกวยโลก (กวย)</li> </ul>		

#### ก. สื่อบุคคล

หน่วยงานภาครัฐก็เป็นหน่วยงานที่มีสื่อบุคคลที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ นายกองการบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูล ณ ศูนย์ชกศาสตร์

เจ้าหน้าที่ประจำบูชกิจกรรม เพราะบุคคลเหล่านี้มีโอกาสพบกับนักท่องเที่ยวตามงานหรือตามกิจกรรมออกบูชต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ หรือแม้แต่กิจกรรมที่จัดในหมู่บ้านช้าง อย่างเช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ และนายกองการบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานภาครัฐเล่าว่า สื่อบุคคลที่สำคัญในจังหวัดสุรินทร์ก็คือบุคคลที่เป็นตัวแทนของจังหวัด

หรือภาพลักษณ์ของจังหวัด เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นที่ยอมรับในจังหวัดสุรินทร์มีความน่าเชื่อถือทำให้การสื่อสารเรื่องใดออกไปจะเป็นที่สนใจกับคนส่วนมาก เช่น การแถลงข่าวของผู้ว่าราชการจังหวัด การเปิดงานสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง ล้วนเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลสำคัญ หรือแม้แต่หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐจะดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างจังหวัดสุรินทร์ จำเป็นต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับช้างโดยตรงอย่างหมอช้างเป็นผู้ที่ร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ และเป็นคนสื่อสารกิจกรรมด้วยตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจ และความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำกิจกรรมประกอบพิธีกรรมการคล้องช้าง เป็นศาสตร์เฉพาะของหมอช้าง ก็ต้องใช้หมอช้างเป็นผู้ดำเนินการ

“เจ้าหน้าที่ศูนย์ชกศาสตร์ เปรียบเสมือนไกด์นำเที่ยวในหมู่บ้านช้าง เพราะเจ้าหน้าที่หลายคนเป็นคนในชุมชนเลี้ยงช้าง มีความผูกพันกับช้างมาตั้งแต่เด็ก ทำให้การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้างเป็นเรื่องที่ง่าย เล่าตามความรู้สึกและสิ่งที่ได้สัมผัสมารวมทั้งการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตำราเอกสารที่มีอยู่ในศูนย์ชกศาสตร์ ทำให้บุคคลที่ทำงานเหล่านี้เป็นบุคคลที่สำคัญที่จะสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หรือแม้แต่ตัวผมเองถึงแม้ทำงานในตำแหน่งรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ที่ดูแลรับผิดชอบศูนย์ชกศาสตร์โดยตรง ผมก็เป็นลูกหลานชาวกวยเลี้ยงช้างมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และปัจจุบันครอบครัวก็ยังเลี้ยงช้างอยู่ ทำให้การจะสื่อสารเรื่องใดที่เกี่ยวกับช้างสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดีตามความรู้ความเข้าใจที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

ส่วนสื่อบุคคลของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บุคคลกรสำคัญด้านการท่องเที่ยวเป็นสื่อบุคคลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยววัฒนธรรมช้างและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ได้แก่ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์ เจ้าหน้าที่องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น ด้วยบทบาทและหน้าที่หน่วยงานดังกล่าวจึงเป็นหน่วยงานที่พบกับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์อย่างสม่ำเสมอ อย่างเช่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์ ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ในเรื่องของกรท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ โดยผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า สิ่งที่สำคัญของการสื่อสารก็คือตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับช้าง โดยตรงอย่างหมอช้าง หรือแม้แต่บุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนหรือในระดับจังหวัดล้วนเป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพ ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องชัดเจน

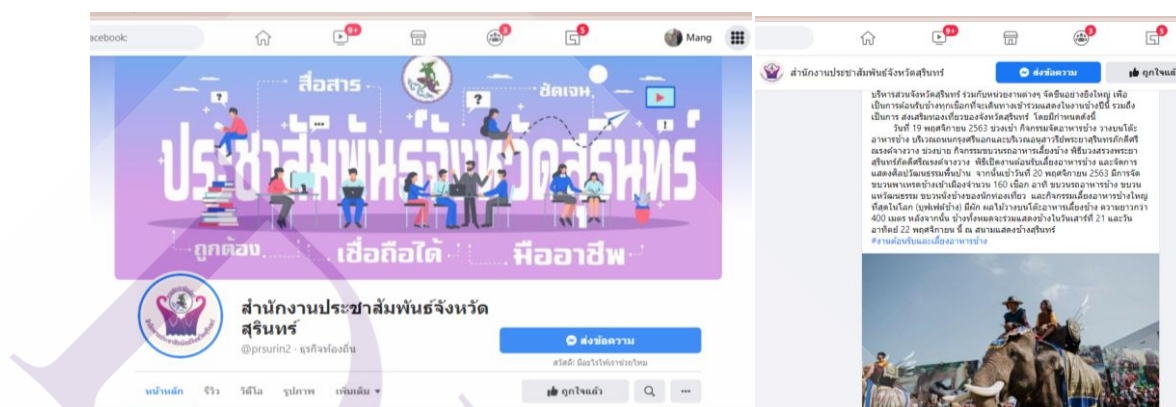
“ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่จัดงานระดับจังหวัดหรือระดับชุมชน ต้องมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวล่วงหน้า เพราะเราก็เหมือนภาพตัวแทนของจังหวัดหากไม่มีความเคลื่อนไหวในเรื่องการท่องเที่ยว ผู้ที่ได้รับผลกระทบก็คือคนจังหวัดสุรินทร์ และประเพณีที่เกี่ยวกับช้างที่สื่อสารผ่านจากคนในชุมชนหรือหมอช้าง เราต้องถ่ายทอดประเพณีนี้ออกไปอย่างสม่ำเสมอ” (ชมลวรรณ เจริญวงศ์พิไลฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

#### ข. สื่ออินเทอร์เน็ต

1. เฟซบุ๊ก ปัจจุบันสื่อในหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ก็คือ เฟซบุ๊ก โดยหลัก ๆ แล้วจะมีเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดอยู่ 3 เพจ ได้แก่ (1) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ ยอดผู้ติดตาม 98,169 คน (2) โลกของช้าง Elephant World ยอดผู้ติดตาม 16,337 คน เป็นเพจที่อยู่ภายใต้การดูแลของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ (3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ยอดผู้ติดตาม 11,339 คน และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจใช้ อินเทอร์เน็ต คือ เฟซบุ๊ก ททท.สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin ยอดผู้ติดตาม 17,534 คน คชอาณาจักรสุรินทร์ Elephant kingdom by ZTOP ยอดผู้ติดตาม 6,507 คน เป็นเพจที่อยู่ภายใต้การดูแลของ องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานภาครัฐ คุณสมธิดา จะเกรง ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ เล่าว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กในหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันกลายเป็นสื่อหลักที่ให้ความสำคัญกับการทำงานของหน่วยงาน เพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดสุรินทร์ และในบางกิจกรรมของจังหวัด เช่นงานช้างประจำปีจังหวัดสุรินทร์ ที่จัดขึ้นทุกปีเป็นงานที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เฟซบุ๊กของหน่วยงานก็จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้ล่วงหน้าถึงรายละเอียดของกิจกรรม และเพิ่มเติมคือมีการไลฟ์สดหน้างานให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางเข้ามาได้สัมผัส

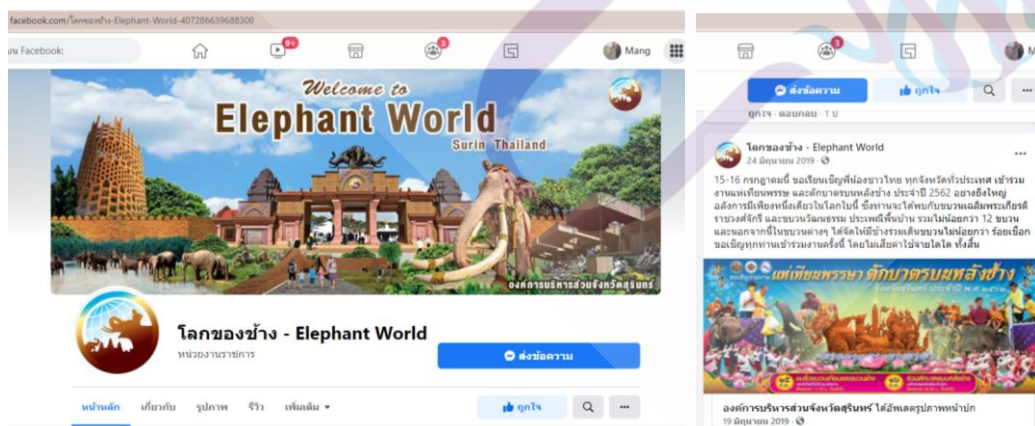
“การจะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็น ได้สัมผัส การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้าง และวิถีชีวิตคนกับช้าง ผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา (เป็นการสื่อสารผ่านนักท่องเที่ยว) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก โดยมีการโปรโมทกิจกรรมของชุมชน อบจ. ททท. เสริมชุมชนให้เข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว ใช้การถ่ายทอดออนไลน์ เสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ใช้เฟซบุ๊ก ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ หน่วยงาน เป็นตัวกลาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ผ่านสื่อ เพื่อให้ลึกซึ้งมากขึ้น เป็นการปรับตัวกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์” (วาสนา ไชยพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

“การสื่อสารผ่านออนไลน์ โดยการโพสต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเมื่อมีกิจกรรมอะไรสามารถที่จะไลฟ์สดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้เห็นวิถีชีวิตของคนกับช้างได้เห็นบรรยากาศของกิจกรรมนั้น ๆ ได้เห็นบรรยากาศของชุมชน แม้แต่การสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงช่องทางกรบริจาคอาหารช้าง เมื่อมีการบริจาคก็จะมีกรไลฟ์สดให้ผู้บริจาคได้เห็นว่าเป็นจริง” (ชมลวรรณ เจริญวงศ์พิไลฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)



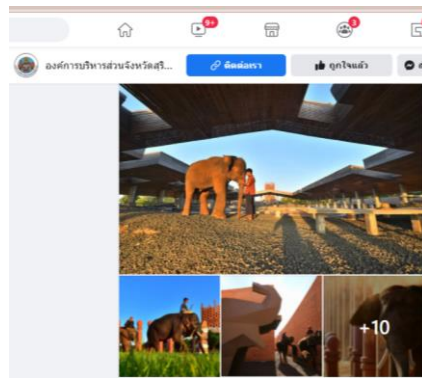
ภาพที่ 4.48 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์



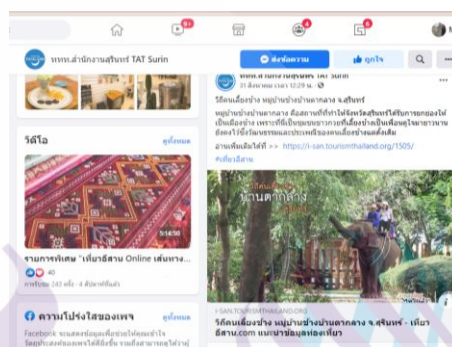
ภาพที่ 4.49 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: Facebook โลกของช้าง – Elephant World



ภาพที่ 4.50 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: Facebook องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.51 สื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (คชอาณาจักร)

ที่มา: Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์ Elephant Kingdom by ZPOT

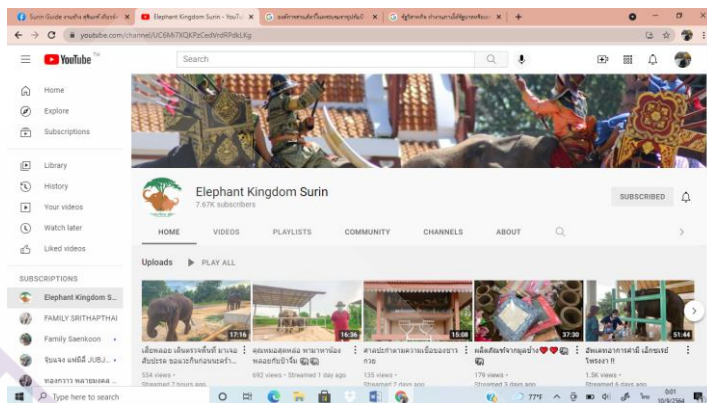


ภาพที่ 4.52 สื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (ททท.สุรินทร์)

ที่มา: Facebook ททท.สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin



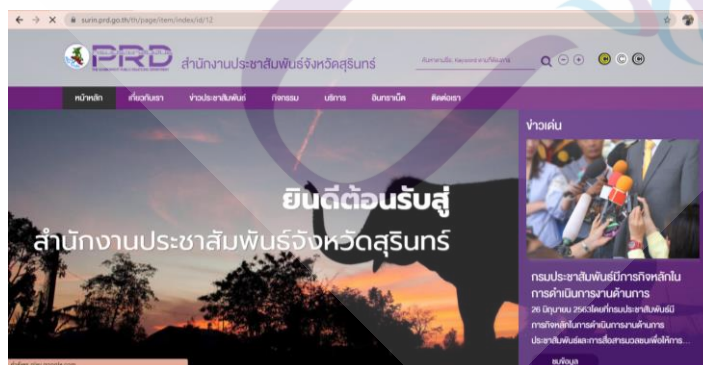
2. ยูทูป (Youtube) ได้แก่ ช่อง Elephant Kingdom Surin อยู่ภายใต้การดูแลของ องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์



ภาพที่ 4.53 ลีของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย)

ที่มา: เว็บไซต์ <https://www.youtube.com/channel/>

3. เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ด้วยการสื่อสารทางเดียว คือ เว็บไซต์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ และเว็บไซต์ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.54 ลีของหน่วยงานภาครัฐ

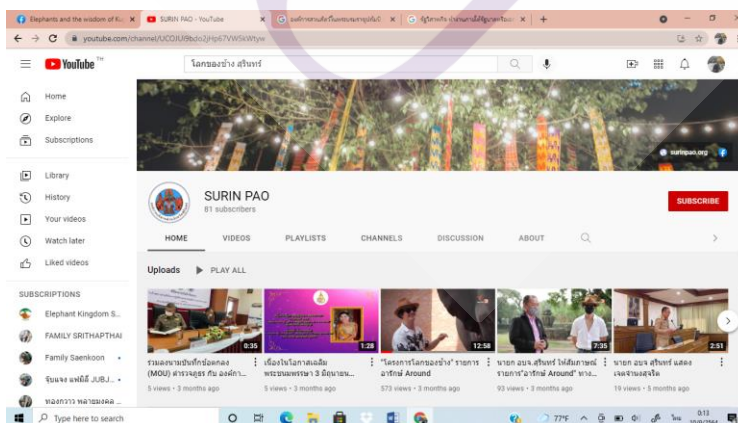
ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.55 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธรรมจังหวัดสุรินทร์

4. ยูทูป เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เน้นการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีช้างจังหวัดสุรินทร์ที่เผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐ จากการสืบค้นข้อมูลช่องยูทูปจากหน่วยงานภาครัฐ พบเพียงช่องเดียว คือช่องSURIN PAO (ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานภาครัฐ รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแล้วว่า ยูทูปเป็นเครื่องมือสื่อสารหนึ่งที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน เป็นสื่อเคลื่อนไหวที่ทำให้คนติดตามเป็นจำนวนมาก แต่การทำยูทูปจำเป็นต้องมีการลงคลิปวิดีโอทุกวันเหมือนกลุ่มอาชีพยูทูปเบอร์เพื่อไม่ขาดการติดต่อกับผู้ติดตามช่องของตนเอง แต่ด้วยการทำงานของหน่วยงานภาครัฐจัดทำในรูปแบบนี้ได้ยาก เพราะส่วนมากจะทำคลิปที่เป็นกิจกรรมใหญ่ๆ ที่น่าสนใจของจังหวัดเท่านั้น เนื่องจากลักษณะงานไม่มีตำแหน่งงานด้านนี้โดยตรงที่จะผลิตสื่อออกมา

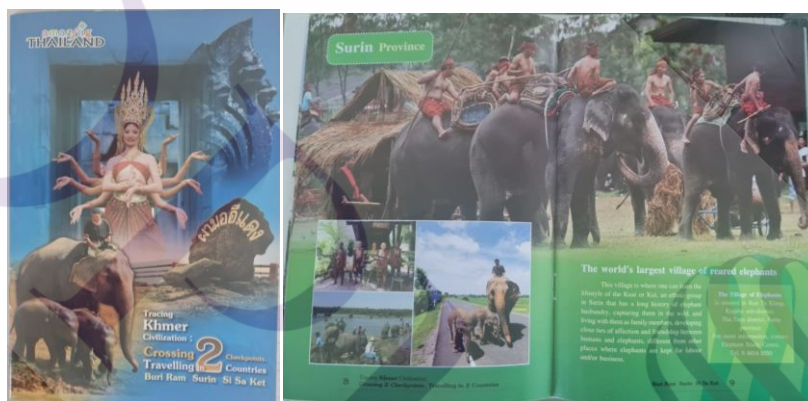


ภาพที่ 4.56 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: SURIN PAO

### ค. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ป้ายตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานภาครัฐ เล่าว่าด้วยงบประมาณที่ทางหน่วยงานมีนั้นสามารถจัดทำสื่อเหล่านี้ได้ตลอดส่วนมากแล้วจะทำงานร่วมกับชุมชนเลี้ยงช้าง และนำสื่อมอบให้กับชุมชนเพื่อเผยแพร่ต่อ และอีกส่วนหน่วยงานก็จะทำการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน เช่น การแจกแผ่นพับในงานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสุรินทร์ ที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับช้าง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ว่าหมู่บ้านช้างมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจบ้าง และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนมากเป็นสื่อจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้แจกในกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ เช่น งานช้างประจำปีจังหวัดสุรินทร์ จดทะเบียนบนหลังช้าง เป็นต้น



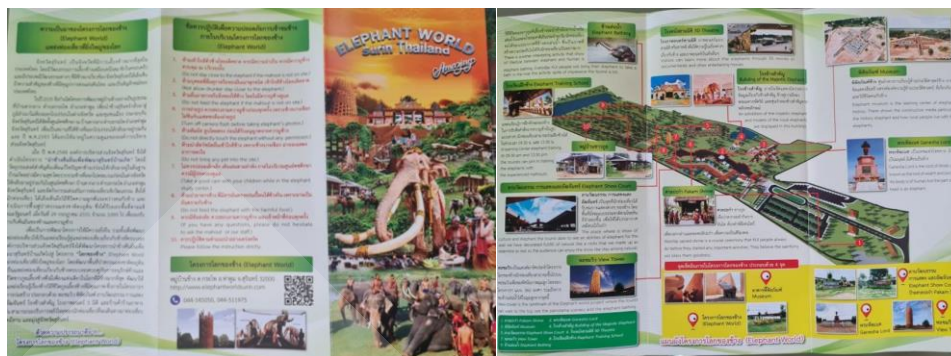
ภาพที่ 4.57 สื่อของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (วารสาร)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.58 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (วารสาร)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.59 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (แผ่นพับ)

ที่มา: ผู้วิจัย

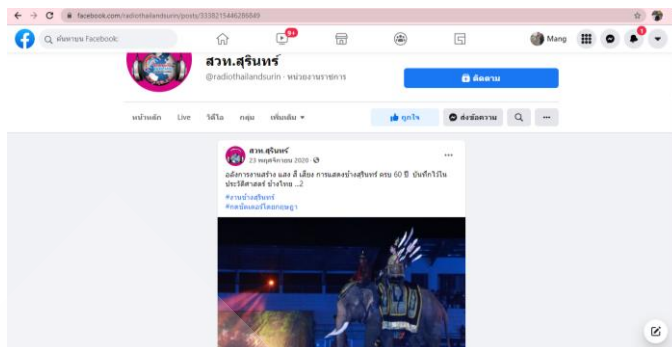


ภาพที่ 4.60 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (ป้าย)

ที่มา: ผู้วิจัย

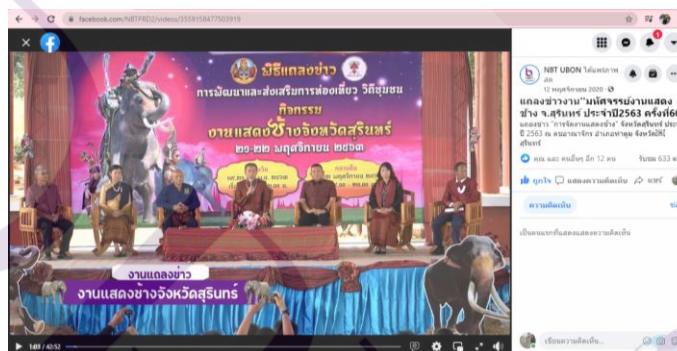
ง. สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์นั้น มีการใช้สื่อมวลชน ดังนี้ สวท.สุรินทร์ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี) NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์



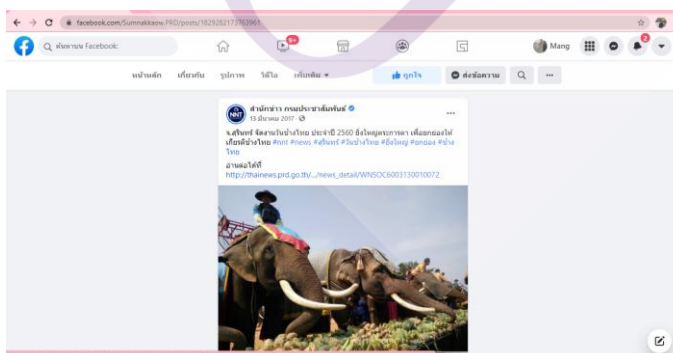
ภาพที่ 4.61 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (สวนสุรินทร์)

ที่มา: <https://www.facebook.com/radiothailand-surin/posts/>



ภาพที่ 4.62 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (NBT)

ที่มา: <https://www.facebook.com/NBTPRD2/videos/>



ภาพที่ 4.63 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (กรมประชาสัมพันธ์)

ที่มา: <https://www.facebook.com/Sumnakkao.PRD/posts/>

### จ. สื่อประเพณี

หน่วยงานภาครัฐมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ทั้งหมด 9 ประเพณี ได้แก่ (1) บวชนาคช้าง (2) ช้างตักบาตร (3) การแต่งงานบนหลังช้าง (4) วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง (5) ประเพณีเช่นผีปะกำ (6) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (7) วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ (8) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (9) งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ สื่อประเพณีทั้ง 9 ประเพณี นั้นหน่วยงานภาครัฐใช้สื่อประเพณีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างที่อยู่จังหวัดสุรินทร์มายาวนาน ประเพณีเหล่านี้จึงถูกรรจลงในตารางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ และมีงบประมาณสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักอัตลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ผ่านสื่อประเพณีเหล่านี้มาโดยตลอด เช่น งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ ที่จัดขึ้นทุกปี โดยภายในงานจะมีการแสดงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง อาทิ การแสดงคล้องช้าง การรำคล้องช้าง และการรำที่เลียนแบบพฤติกรรมช้าง รวมไปถึงการแสดงวิถีชีวิตของคนกับช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ดูการแสดงเหล่านี้ในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้ช้างเป็นจำนวนมากสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับผู้ที่มาเยือน



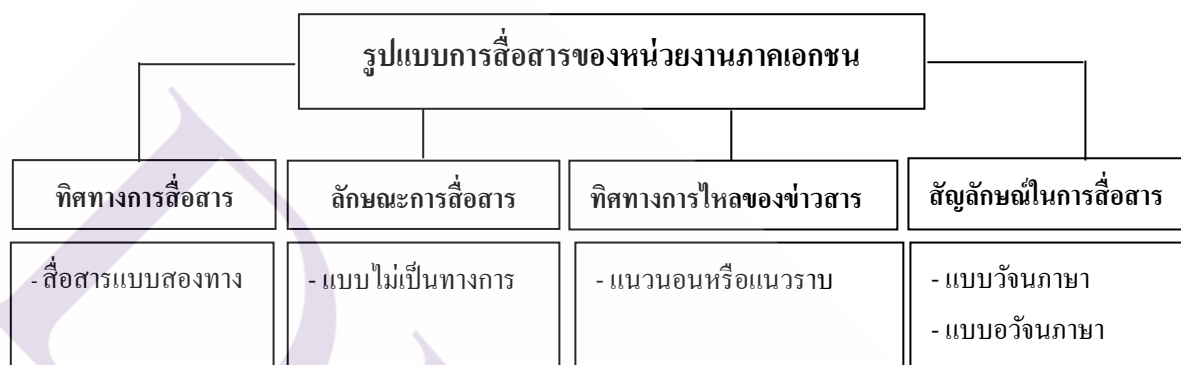
ภาพที่ 4.64 สื่อของหน่วยงานภาครัฐ (สถานที่ตักบาตรบนหลังช้าง)

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 4.2.3 รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชนได้ดังนี้

- ก. สื่อบุคคล (ไกด์นำเที่ยว)
- ข. สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์)
- ค. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก)



ภาพที่ 4.65 รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชน

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

- 1) ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว โดยเป็นการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสาร เช่น แผ่นพับ วารสาร ป้าย เป็นต้น
- 2) การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นหลัก
- 3) ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวดิ่งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจน จึงมีการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้
- 4) สัญลักษณ์ในการสื่อสารทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา โดยวจนภาษานั้นคือด้วยคำพูดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนอวจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารคือข้อความโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

### รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางไม่เป็นทางการ

1) ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีการตอบกลับสื่อสารกันไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งมีโอกาสดialogue เปลี่ยนความคิดเห็นมีโอกาสตอบโต้กันระหว่างการสื่อสาร เช่น สอบถามโปรแกรมเที่ยว ค่าที่พัก ค่าเดินทาง วิธีการเดินทาง เป็นต้น

2) การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสื่อสารที่เน้นการนำเที่ยวหมู่บ้านช้าง รวมไปถึงเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว และยังมีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งไลน์กลุ่มของนักท่องเที่ยว เป็นต้น กิจกรรมโปรแกรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น จัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอน หรือ แนวราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สื่อสาร สร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น

4) สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาคเอกชนจะมีการสื่อสารทั้งแบบวจนภาษา และอวจนภาษา โดยวจนภาษานั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การเป็นไกด์นำเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เล่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่นคนกับช้าง เป็นต้น ส่วนการสื่อสารแบบอวจนภาษา คือใช้ ภาพวิถีชีวิตของคนกับช้าง ส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความงดงามของศิลปวัฒนธรรมในชุมชนเลี้ยงช้างจนทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับและเกิดความต้องการมาท่องเที่ยว

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมาชมความเป็นอยู่ของช้าง วิถีชีวิตในเชิงประจักษ์และนักท่องเที่ยวจะจงมาท่องเที่ยวช้างเลย มาเที่ยวชมวิถีชีวิตของช้าง อ่านข้อมูลมาแล้วศึกษามาแล้วว่าลักษณะการท่องเที่ยวช้างเป็นแบบไหน มาถึงก็ลงตรงดิ่งไปที่หมู่บ้านช้างเลย ส่วนมากการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ จะมีการบรรจุลงในโปรแกรมการท่องเที่ยว อีสานใต้โดยรวม การทำการสื่อสารเรื่องรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวช้างนั้นก็มีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวและเปลี่ยนข้อมูลและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อจัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับความต้องการและก็ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้มาจังหวัดสุรินทร์” (ขวัญทวี ไทยยิ่ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)



“นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาจากจังหวัดสุรินทร์ส่วนมากมาแบบกรุ๊ปทัวร์ และเป็นชาวต่างชาติ ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวช้างเพื่อสัมผัสวิถีของคนกับช้าง ตามภาพที่ปรากฏออกไปสู่สายตานักท่องเที่ยว อย่างในโรงแรมเองก็มีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวด้วย แผ่นพับของชุมชน โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว แผ่นภาพชุมชน (เป็นสื่อจัดในโรงแรม เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นวิถีชีวิตคนกับช้าง) เป็นต้น และส่วนทางสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวสุรินทร์ก็เน้นกิจกรรม เช่น ชมรมช่างภาพจิตอาสา (นำภาพในชุมชนสวย ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนกับช้างมาจัดแสดงและจำหน่าย) กิจกรรมตัดบาตรบนหลังช้างทุกวันเสาร์ ร่วมกับหอการค้า ตักบาตรบนหลังช้าง นำรายได้ช่วยช้าง ช่วงเวลา 06.00-07.00 น. ณ พระยาสุรินทร์ภักดี ส่วนใหญ่จะเลือกช้างที่เพิ่งตกงานกลับบ้านช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีกิจกรรมแท็กชีช้าง มีการจัดประกวดภาพถ่าย วิถีชีวิตคนกับช้าง มีการจัดตั้งกลุ่มไลน์ ของกลุ่มการท่องเที่ยว ตามชมรมต่าง ๆ ส่งข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังกลุ่ม เป็นกลุ่มย่อย ๆ บ.ทัวร์ รถตู้ ทัวร์นำเที่ยว” (รัชนก วงศ์อารีย์สันติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

#### ตารางที่ 4.4 การใช้สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน

สื่อ	รายการสื่อ
สื่อบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์</li> <li>- ไกด์นำเที่ยว</li> <li>- เจ้าหน้าที่โรงแรม</li> <li>- เจ้าของบริษัทนำเที่ยว (สเร็นทราเวล)</li> </ul>
สื่อเฉพาะกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปสเตอร์ แผ่นพับ</li> <li>- ภาพถ่าย</li> <li>- ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- กิจกรรมวิทยุโลก</li> </ul>
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook ชุมชนคนสุรินทร์</li> <li>- Facebook ข่าววันนี้ที่สุรินทร์</li> <li>- Facebook Surin Guide งานช้างสุรินทร์ เที่ยวจังหวัดสุรินทร์ Surin Elephant Festival</li> </ul>

การใช้สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน ส่วนมากจะเป็นการเน้นการสื่อสารในลักษณะของการโปรโมทการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมถึงคนในชุมชน ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เน้นการขายวัฒนธรรมช้าง เพราะเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ อธิบายได้ดังนี้

#### ก. สื่อบุคคล

หน่วยงานภาคเอกชน มีสื่อบุคคลที่สามารถดึงคุณนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยววัฒนธรรมช้างและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ได้แก่ นายกษมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ไกด์นำเที่ยวเจ้าหน้าที่โรงแรม เจ้าของบริษัทนำเที่ยว (สเร็นทรานवल) เป็นต้น นายกษมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งกลุ่มไลน์นักท่องเที่ยว กลุ่มไลน์ที่คอยแจ้งข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ไกด์นำเที่ยว เจ้าของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ มีกลุ่มไลน์ไว้ส่งโปรแกรมให้กับนักท่องเที่ยวเช่นกัน จึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด

“กลุ่มไลน์ กลุ่มการท่องเที่ยว ตามชมรมต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่ใช้ส่งข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังกลุ่ม เป็นกลุ่มย่อย ๆ เช่น บริษัททัวร์ รถตู้ ทัวร์นำเที่ยว 30-40 คน เพื่อให้รู้ว่าเรารับนักท่องเที่ยว หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้างในช่วงเวลาดังกล่าว” (รัชนก วงศ์อริย์สันติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

#### ข. สื่อเฉพาะกิจ

แผ่นพับของหน่วยงานเอกชน ที่บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ โดยเป็นข้อมูลรวมทั้งจังหวัด ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่น่าสนใจ ซึ่งในข้อมูลจะมีสถานที่ท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ และข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.66 สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (แผ่นพับ)

ที่มา: ผู้วิจัย

กิจกรรม วันกวยโลก เป็นการจัดกิจกรรมภายใต้ชมรมกวยแห่งประเทศไทย ภายในงานมีผู้เข้าร่วมทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความเหนียวแน่นของกลุ่มชาติพันธุ์กวยในงานจัดพิธีเช่นไหว้ผีปะกำ พระครูปะกำ การแสดงรำคื่องซ้างของเยาวชน และมีการจัดเสวนาประเด็นเกี่ยวกับชาติพันธุ์กวย

“วันที่ 9 มีนาคม 2562 ได้มีการจัดงานวันกวย โลกเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จัดกิจกรรม ณ ศาลาเอราวัณ วัดป่าอานาเจียง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นการรวมตัวกันของชาติพันธุ์กวย ทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันและสร้างความเป็นเหนียวแน่นของกลุ่มชาติพันธุ์กวย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยชมรมกวยแห่งประเทศไทย (พระสมุห์หาญ ปัญญาโร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

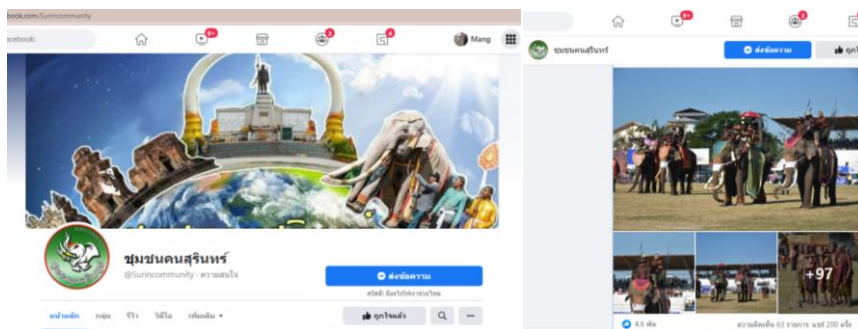


ภาพที่ 4.67 สื่อกิจกรรมของชมรมชาวกวยแห่งประเทศไทย

ที่มา: ผู้วิจัย

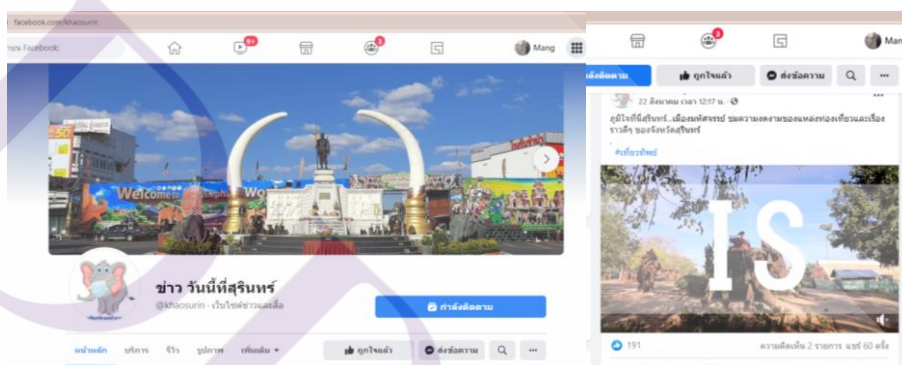
#### ค. สื่ออินเทอร์เน็ต

1. เฟซบุ๊ก ปัจจุบันสื่อในหน่วยงานภาคเอกชน ที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ก็คือ เฟซบุ๊ก โดยหลักๆ แล้วจะมีเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดอยู่ 3 เพจ ได้แก่ (1) ชุมชนคนสุรินทร์ ยอดผู้ติดตาม 733,023 คน (2) ข่าววันนี้ที่สุรินทร์ ยอดผู้ติดตาม 157,082 คน (3) Surin Guide งานซ้างสุรินทร์ เทียวจังหวัดสุรินทร์ Surin Elephant Festival ยอดผู้ติดตาม 34,335 คน



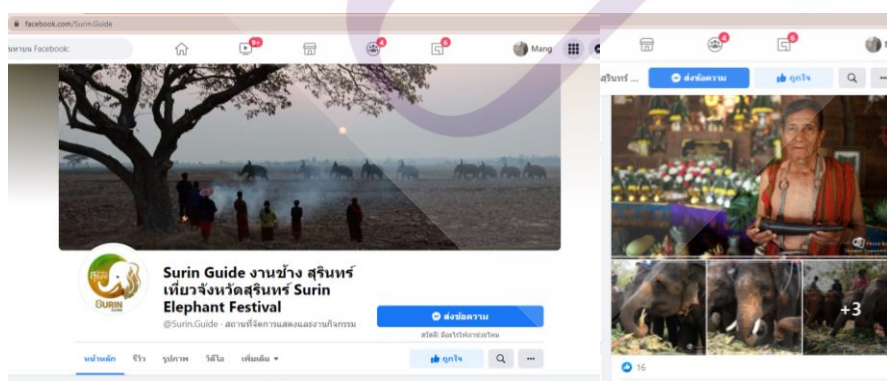
ภาพที่ 4.68 สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (ชุมชนคนสุรินทร์)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.69 สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (ชาววันนี้ที่สุรินทร์)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.70 สื่อของหน่วยงานภาคเอกชน (Surin Guide)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน การสื่อสารด้วยสื่อประเพณี มีการคัดแปลงจากความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเลี้ยงช้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากผู้ให้สัมภาษณ์ มีทั้งหมด 4 ประเพณี ได้แก่ (1) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (2) วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ (3) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (4) งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการคัดแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ดังนั้นประเพณีและวัฒนธรรมเหล่านี้จึงถูกปรุงแต่งเพิ่มเติมแต่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมก็ยังมี การปฏิบัติกันสืบทอดกันมาอย่างไม่หายไป ผู้วิจัยสามารถอธิบายตามตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.5 จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง

กระบวนการ	การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์
ผลิต	จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ในงานจัดให้มีพิธีแห่ขันหมากบนหลังช้าง การเลี้ยงอาหารช้างเพื่อความเป็นสิริมงคล การทำพิธีสมรสบนหลังช้าง เหมือนความเป็นมงคล หนักแน่น อันเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตคู่ ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี
ธำรงรักษา	มีการธำรงไว้ในความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมก็คือ การให้คู่บ่าวสาวนั่งช้างแล้วจดทะเบียนสมรส จัดพิธีสมรส
แก้ไขดัดแปลง	วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนคือ การแต่งงานบนหลังช้าง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแก้ไขดัดแปลงเป็น การจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง
เปลี่ยนแปลง	การจัดพิธีสมรสบนหลังช้างและจดทะเบียนสมรสบนหลังช้างในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี มีการส่งรายชื่อของคู่บ่าวสาวเพื่อขอเข้าร่วมกิจกรรม โดยไม่ได้กำหนดฤกษ์ยามการสมรสตามศาสตร์ของพราหมณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ในการกำหนด วัน เดือน ปี

ตารางที่ 4.6 วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์

กระบวนการ	การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์
ผลิต	วันช้างไทย จังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงช้างมากที่สุดในประเทศไทย และตระหนักถึงความสำคัญของช้าง ซึ่งถือว่าเป็นสัตว์ที่มีคุณูปการอย่างยิ่งต่อแผ่นดินไทย จึงได้มีการจัดวันช้างไทยขึ้นทุก ๆ ปี วันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี
ธำรงรักษา	มีการธำรงไว้ซึ่งการระลึกถึงช้างไทยที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองมาตั้งแต่อดีต
แก้ไขเปลี่ยนแปลง	มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในการจัดกิจกรรมเสวนาวันช้างไทย การจัดบูธ ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนคือ การขุดกระดูกช้างมาประกอบทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาให้กับช้างซึ่งเปรียบเสมือนคนในครอบครัว
เปลี่ยนแปลง	จัดกิจกรรมอื่นเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เสวนาวันช้างไทย จัดกิจกรรมสอยดาว จัดบูธของชุมชน ขายสินค้า

ตารางที่ 4.7 ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา

กระบวนการ	การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์
ผลิต	เป็นการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา มีขบวนแห่ช้างประกอบในพิธี ชาวสุรินทร์ และนักท่องเที่ยวร่วมทำบุญตักบาตรบนหลังช้าง โดยมีพระสงฆ์นั่งอยู่บนหลังช้างออกมารับบิณฑบาตแก่พุทธศาสนิกชน ณ บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง เพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี อันดีงามของชาวไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์
ธำรงรักษา	มีการธำรงไว้ในเรื่องการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา
แก้ไขเปลี่ยนแปลง	มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากตักบาตรช้างของชุมชน มาเป็นตักบาตรบนหลังช้างคือ ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวจะไปยืนบนอัมระจรย์ พระนั่งบนหลังช้าง แล้วประชาชนหรือนักท่องเที่ยวจะยื่นมือนำข้าวสารอาหารแห้งใส่บาตรของพระภิกษุสงฆ์
เปลี่ยนแปลง	ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวยืนตักบาตรบนอัมระจรย์ มีการจัดกิจกรรมแห่เทียนเข้าพรรษาเพิ่มเข้ามา และมีการเลี้ยงอาหารช้าง

ตารางที่ 4.8 งานประจำปี งานช้างสุรินทร์

กระบวนการ	การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์
ผลิต	งานช้างประจำปี งานช้างสุรินทร์ ภายในงานมีกิจกรรมงานต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้าง การแสดงช้าง (ช้างแสนรู้) และมีการแสดงประเพณีคล้องช้างภายในงาน หรือเรียกว่าการ โพนช้าง คือการนั่งคอช้างต่อ (ช้างบ้าน) ไล่ช้างป่า
ธำรงรักษา	มีการธำรงไว้ในเรื่องการรวมตัวกันของช้างในจังหวัดสุรินทร์ แสดงถึงความรัก ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง
แก้ไขคัดแปลง	จัดกิจกรรมจัดโต๊ะเลี้ยงอาหารช้าง วัฒนธรรมดั้งเดิมคือการรวมตัวกันของช้างในชุมชน โดยไม่ได้นัดหมาย จากนั้นจึงจัดกิจกรรมการรวมตัวตามประเพณีต่าง ๆ
เปลี่ยนแปลง	ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวให้อาหารช้าง ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชมการแสดง ประเพณีคล้องช้าง (โพนช้าง) ในการซื้อบัตรเข้าชม และภายในงานมีการจัดขายสินค้าชุมชน และสินค้าทั่วไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยใช้รูปแบบของการสื่อสารวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่มีการสื่อสารทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชน ซึ่งการสื่อสารภายนอกชุมชนก็คือการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ของชาวทวย เลียงช้างจังหวัดสุรินทร์ที่มีการสื่อสารภายในชุมชนและมีการสื่อสารออกไปภายนอกชุมชน ได้แก่ (1) บวชนาคช้าง (2) ช้างตักบาตร (3) การแต่งงานบนหลังช้าง (4) วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง (5) ประเพณีเช่นผีปะกำ (6) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (7) วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ (8) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (9) งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ เมื่อมีการสื่อสาร ประเพณีและวัฒนธรรมทั้ง 9 รูปแบบ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว สิ่งที่ปรากฏให้เห็นคือ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง นักท่องเที่ยวสามารถบอกสิ่งที่สัมผัสด้วยการโพสต์รูปพร้อมแคปชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว เห็นโพสต์นั้นและเกิดความสนใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสหมู่บ้านช้างด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชนท่านหนึ่งเล่าว่า การสื่อสารให้คนรู้จักวัฒนธรรมช้างสุรินทร์สิ่งที่เข้มแข็งที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (ให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ)

การสื่อสารเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรม ตัววัฒนธรรมก็เป็นตัวกำหนดการสื่อสาร เช่น ประเพณีเช่นผีปะกำ ในขั้นตอนของการประเพณีมีการสื่อสารได้อย่างชัดเจนถึงเรื่องของการเชื่อว่าพิธี เช่นไหว้ผีปะกำนั้น เป็นพิธีศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนในชุมชนให้ความเคารพนับถือมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบต่อกันมา และถึงแม้ในปัจจุบันจะไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้วก็ตามพิธีนี้ยังคงอยู่เพราะคนในชุมชนจะทำพิธีนี้ทุกปีเพื่อแสดงความเคารพต่อผีปะกำเพื่อให้ผีปะกำคอยปกป้องรักษาทุกคนในครอบครัว หรือหากครอบครัวมีการประกอบธุรกิจ เดินทางไปต่างถิ่น หรือมีคนในครอบครัวเจ็บป่วยก็จะมีพิธีเช่นไหว้ผีปะกำเพื่อทำพิธีขอพรเพื่อให้ธุรกิจการงานราบรื่น เดินทางไปไหนก็ขอให้ปลอดภัยแคล้วคลาด และอาการเจ็บป่วยดีขึ้น หรืออย่างเช่น การแต่งงานบนหลังช้างเป็นการกำหนดการสื่อสารความเชื่อว่าการแต่งงานจะต้องมีการเสี่ยงทายชีวิตคู่ด้วยการดูกระดูกงูไก่ มีความเชื่อที่ต้องเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องนั่งช้างไปด้วยกันที่วังทะเลเพื่อบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวทวาย ที่คนในชุมชนนับถือเพื่อบอกกล่าวว่าจะมีชีวิตคู่คู่ใหม่เกิดขึ้น เป็นต้น

การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ของผู้ส่งสาร (ชุมชนหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน) สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ช้างไทยได้ โดยในมุมมองของผู้ส่งสารมองว่า วิถีชีวิตของคนกับช้างนั้นก็คือวัฒนธรรม เพราะการฝึกช้าง การสอนช้าง การดูแลช้าง การให้อาหารช้าง การอาบน้ำช้าง คือวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งวิถีชีวิตของคนกับช้างในจังหวัดสุรินทร์กลายเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

“หากไม่มีการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ช้างก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะคนในชุมชนเลี้ยงช้างเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว หากไม่มีการท่องเที่ยวช้างอาจจะสูญพันธุ์ไปเรื่อย ๆ สิ่งที่คุณในชุมชนเลี้ยงช้างกำลังทำอยู่คือการสืบทอดวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างให้ลูกหลานในชุมชนต่อไปเพื่ออนุรักษ์ช้างที่ยังคงมีอยู่และช้างที่เกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้ประเทศไทยยังคงมีช้างที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวและเป็นนำเป็นตาให้กับประเทศ ที่สำคัญภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นและวิถีชีวิตของคนกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ ล้วนเป็นการแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ช้าง เพราะหากทุกครอบครัวไม่อนุรักษ์ไว้คงขายช้างไปหมดแล้ว แต่เนี่ยยังมีการเลี้ยงช้างดูแลช้างกันต่อจากรุ่นสู่รุ่น ยังมีการผสมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ช้างต่อไปให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วโลกได้เห็นช้างไทย” (ธีรวัฒน์ ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)



ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน สรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มใด เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใด แล้วจึงกำหนดรูปแบบการสื่อสาร โดยผ่านการประชุมร่วมกันระหว่าง ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจึงเลือกสื่อที่จะใช้โดยจากข้อมูลที่ค้นพบ ทั้ง 3 กลุ่มใช้สื่อผสม มีการผสมผสานทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และรูปแบบการสื่อสารที่ทั้ง 3 กลุ่มเลือกใช้ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยทั้ง 4 รูปแบบนั้น พบว่ารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดคือ การสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นลักษณะการใช้รูปแบบการสื่อสารในการติดต่อระหว่างกลุ่มชุมชน หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน ในการร่วมกันทำงานด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

#### 4.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ข้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ข้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ข้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างคุณค่าการอนุรักษ์ข้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) โดยการประมวลผล สามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สื่อที่ท่านเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

ส่วนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ข้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	116	29.0
25-31 ปี	82	20.5
32-38 ปี	49	12.2
39-45 ปี	54	13.5
46-52 ปี	40	10.0
53-59 ปี	32	8.0
มากกว่า60ปี	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25-31ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงอายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงอายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุระหว่าง 53-59 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	108	27.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	56	14.0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	84	21.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.8
ปริญญาตรี	128	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	41	10.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	29	7.2
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
เกษตรกร	102	25.5
อาชีพอิสระ	68	17.0
เกษียณอายุ	15	3.8
อื่นๆระบุ.....รับจ้างทั่วไป.....	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เกษียณอายุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ คือรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	47.5
10,000-20,000 บาท	132	33.0
20,001-30,000 บาท	66	16.5
30,001-40,000 บาท	10	2.5
40,001-50,000 บาท	1	0.2
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	336	84.0
ภาคกลาง	44	11.0
ภาคเหนือ	9	2.2
ภาคใต้	2	0.5
ภาคตะวันตก	2	0.5
ภาคตะวันออก	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภาคเหนือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ภาคตะวันออก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และภาคใต้กับภาคตะวันตก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

จำนวนครั้งของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	79	19.8
2 ครั้ง	59	14.8
3 ครั้ง	45	11.2
4 ครั้ง	15	3.8
5 ครั้ง	5	1.2
มากกว่า 5 ครั้ง	197	49.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์คิดเป็นจำนวนครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 2 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2



ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มครอบครัว	311	60.6
เพื่อความสำราญ	98	19.1
สะพายเป้	16	3.1
เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ	28	5.5
เชิงการศึกษา	25	4.9
เชิงศาสนา	11	2.1
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	3	0.6
กลุ่มผู้สูงอายุ	4	0.8
นักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย	4	0.8
นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น	13	2.5
<b>รวม</b>	<b>513</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.16 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มครอบครัวมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเพื่อความสำราญ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เชิงการศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 สะพายเป้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เชิงศาสนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 กลุ่มผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์	97	14.1
ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม	201	29.2
ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์	108	15.7
ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	98	14.2
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	137	19.9
ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	20	2.9
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	28	4.1
<b>รวม</b>	<b>689</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.17 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

## ส่วนที่ 2 สื่อที่ท่านเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	376	27.0
สื่อเฉพาะกิจ	295	14.0
สื่อมวลชน	309	21.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	326	4.8
สื่ออื่น ๆ (แอปพลิเคชัน TikTok)	4	0.3
<b>รวม</b>	<b>1310</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.18 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า ประเภทสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เปิดรับข้อมูลมากที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สื่อมวลชน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสื่ออื่น ๆ แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	292	44.8
เพื่อน	167	25.6
หมอช้าง/ควาญช้าง	21	3.2
บุคคลในชุมชนเลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์	14	2.1
พนักงานต้อนรับในโรงแรม จังหวัดสุรินทร์	30	4.6
เจ้าหน้าที่บูรณาการกรมการท่องเที่ยว	47	7.2
เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์ฯ ศาสตร์	17	2.6
ผู้นำเที่ยว (ไกด์)	17	2.6
บุคคลสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	46	7.1
สื่อบุคคลอื่นๆ.....	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>652</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.19 สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เจ้าหน้าที่บูรณาการกรมการท่องเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 บุคคลสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 หมอช้าง/ควาญช้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์ฯ ศาสตร์และผู้นำเที่ยว (ไกด์) จำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 บุคคลในชุมชนเลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และสื่อบุคคลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	76	17.7
วารสาร	37	8.6
ป้ายโฆษณา	174	40.6
โปสเตอร์	140	32.6
สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ.....	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>429</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.20 สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือสื่อโปสเตอร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 แผ่นพับ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 วารสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
Modern Radio Surin FM 99.75 MHz	91	22.8
สวท.สุรินทร์	195	48.8
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี)	54	13.5
NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์	54	13.5
สื่อมวลชนอื่น ๆ...สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส.....	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.21 สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก สวท.สุรินทร์ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา Modern Radio Surin FM 99.75 MHz จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี) และ NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสื่อมวลชน สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Facebook โลกของช้าง – Elephant World	115	17.5
Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin	101	15.4
Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์	75	11.4
Page Facebook ข่าว วันนั้ที่สุรินทร์	95	14.5
Page Facebook วัดป่าอาเจียง	40	6.1
Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์	104	15.9
Page Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์	46	7.0
Page Facebook สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์	14	2.1
Page Facebook ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง	22	3.4
Page Facebook หนองบัวโฮมสเตย์	12	1.8
Youtube FAMILY SRITHAPTHAI	16	2.4
Youtube จ๊ับแจง แฟมิลี่	10	1.5
Youtube Family Saenkoon	5	0.8
สื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ.....TikTok.....	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>656</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.22 สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก Facebook โลกของช้าง – Elephant World มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 Page Facebook ข่าว วันนั้ที่สุรินทร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 Page Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 Page Facebook วัดป่าอาเจียง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 Page Facebook ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 Youtube FAMILY SRITHAPTHAI จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 Page Facebook สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

สุรินทร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 Page Facebook หนองบัวโฮมสเตย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Youtube จ๊อบแฉง แฟมิลี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 Youtube Family Saenkoon จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และแอปพลิเคชัน Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	226	56.5
สื่อเฉพาะกิจ	7	1.8
สื่อมวลชน	45	11.2
สื่ออินเทอร์เน็ต	121	30.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.23 ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สื่อบุคคล มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 สื่อมวลชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	170	42.5
เพื่อน	35	8.8
หมอช้าง/ควาญช้าง	3	0.8
บุคคลในชุมชนเลี้ยงช้าง จังหวัดสุรินทร์	10	2.5
เจ้าหน้าที่บูชกิจกรรมการท่องเที่ยว	5	1.2
เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์คชศาสตร์	1	0.2
บุคคลสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.24 สื่อบุคคลที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บุคคลในชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เจ้าหน้าที่บูชกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 หมอช้าง/ควาญช้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 บุคคลสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์คชศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	4	1.0
ป้ายโฆษณา	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.25 สื่อเฉพาะกิจที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า แผ่นพับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
Modern Radio Surin FM 99.75 MHz	6	1.5
สวท.สุรินทร์	34	8.5
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี)	3	0.8
NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.26 สื่อมวลชนที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สวท.สุรินทร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมา Modern Radio Surin FM 99.75 MHz จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Facebook โลกของช้าง – Elephant World	24	6.0
Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin	22	5.5
Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์	8	2.0
Page Facebook ข่าวก้าวหน้าวันนี้ที่สุรินทร์	21	5.2
Page Facebook วัดป่าอาเจียง	5	1.2
Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์	11	2.8
Page Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์	8	2.0
Page Facebook สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์	8	2.0
Page Facebook ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง	6	1.5
Youtube จ๊อบแจ๊จ แฟมิลี่	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.27 สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า Facebook โลกของช้าง – Elephant World มากที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Page Facebook ข่าวก้าวหน้าวันนี้ที่สุรินทร์จำนวน 21คิดเป็นร้อยละ 5.2 Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 Page Facebook คชอาณาจักรสุรินทร์ Page Facebook สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ และ Youtube จ๊อบแจ๊จ แฟมิลี่ จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Page Facebook ชุมชนท่องเที่ยวบ้านช้างตากกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 Page Facebook วัดป่าอาเจียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

### ส่วนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ข้าง ไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น (ข้างสุรินทร์เป็นข้างเลี้ยง)	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	347	86.8
ไม่ทราบ	22	5.5
ไม่แน่ใจ	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.28 ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์เพื่อการอนุรักษ์ข้างไทย เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าทราบหรือไม่ว่าข้างจังหวัดสุรินทร์เป็นข้างเลี้ยง (ข้างบ้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าเป็นข้างเลี้ยงมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่ทราบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแสดงข้าง	363	26.1
ชมพิพิธภัณฑ์โลกของข้าง	125	9.0
ชมพิพิธภัณฑ์ชาวภูยกุยเลี้ยงข้าง	96	6.9
ต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาศาสตร์	113	8.1
ต้องการเห็นประเพณีการคล้องข้าง	73	5.3
ต้องการสนับสนุนให้ข้างคืบคั้น	111	8.0
เข้าร่วมประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้าง	54	3.9
เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับข้าง	59	4.2

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้ฝึกเป็นควาญช้าง	32	2.3
ฝึกขี่ช้าง	31	2.2
การนั่งช้างชมธรรมชาติ	67	4.8
ได้พาช้างอาบน้ำ	39	2.8
อยากให้อาหารช้าง	102	7.3
ถ่ายรูปกับช้าง	124	8.9
<b>รวม</b>	<b>1389</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.29 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า เหตุผลชมการแสดงช้าง มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ ชมพิพิธภัณฑ์โลกของช้าง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถ่ายรูปกับช้าง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาศาสตร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ต้องการสนับสนุนให้ช้างคืนถิ่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อยากให้อาหารช้าง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ชมพิพิธภัณฑ์ชาวกูยเลี้ยงช้าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ต้องการเห็นประเพณีการคล้องช้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การนั่งช้างชมธรรมชาติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เข้าร่วมประเพณีต่างๆที่เกี่ยวกับช้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ได้พาช้างอาบน้ำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ได้ฝึกเป็นควาญช้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และได้ฝึกขี่ช้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนข้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย

การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย	S.D.	M	แปลความหมาย
ช้างต้องอยู่ในป่าเท่านั้น	1.07	3.94	มาก
ช้างเลี้ยงไม่สามารถใช้ชีวิตในป่าได้	1.13	3.78	มาก
คนกับช้างอยู่ร่วมกันได้ในชุมชนเดียวกัน	0.79	4.13	มาก
การเลี้ยงช้างบ้านคือการอนุรักษ์ช้าง	0.70	4.34	มากที่สุด
เทศกาลท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างไทย	0.67	4.38	มากที่สุด
การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม	0.67	4.40	มากที่สุด
การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์สื่อสารความผูกพันของคนกับช้าง	0.69	4.36	มากที่สุด
การใช้ช้างเพื่อการแสดงดูไม่เสียหาย	1.07	3.92	มาก
ช่วยเหลือทั้งคนและช้างในการดำรงชีวิต	0.77	4.19	มาก
เป็นการสนับสนุนและอนุรักษ์ช้าง	0.73	4.35	มากที่สุด
ต้องการสนับสนุนการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว	1.08	3.98	มาก
เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน	0.69	4.34	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>0.47</b>	<b>4.17</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.30 ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.17 (0.47) อธิบายจำแนกตามข้อได้ดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 (0.67) รองลงมาคือ เทศกาลท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างไทย ค่าเฉลี่ยที่ 4.38 (0.67) การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์สื่อสารความผูกพันของคนกับช้าง มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.36 (0.69) เป็นการสนับสนุนและอนุรักษ์ช้าง ค่าเฉลี่ยที่ 4.35 (0.73) การเลี้ยงช้างบ้านคือการอนุรักษ์ช้างและการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.34 (0.70) และระดับมาก ได้แก่ ช่วยเหลือทั้งคนและช้างในการดำรงชีวิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (0.77) คนกับช้างอยู่ร่วมกันได้ในชุมชนเดียวกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (0.79) ต้องการสนับสนุนการใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 (1.08) ช้างต้องอยู่ในป่าเท่านั้น ค่าเฉลี่ยที่ 3.94 (1.07) การใช้ช้างเพื่อการแสดงดูไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ยที่ 3.92 (1.07) และช้างเลี้ยงไม่สามารถใช้ชีวิตในป่าได้ ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 (1.13)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวกับช้าง จังหวัดสุรินทร์

กิจกรรมและประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
ขี่ช้าง	230	16.3
การนั่งช้างชมธรรมชาติ	113	28.2
อาบน้ำช้าง	58	4.1
ให้อาหารช้าง	234	16.6
ฝึกเป็นควาญช้าง/เลี้ยงช้าง	33	2.3
การแต่งงานบนหลังช้างและจดทะเบียนสมรส	30	2.1
วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง	103	7.3
ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา	42	3.0
มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์	107	7.6
บวชนาคช้าง	66	4.7
เช่นไหว้ผีปะกำ	46	3.3
งานวันช้างไทย	68	4.8
งานวันกู่โลก	36	2.5
ชมการแสดงช้าง	246	17.4
<b>รวม</b>	<b>1412</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.31 การเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชมการแสดงช้างมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือให้อาหารช้าง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ขี่ช้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 การนั่งช้างชมธรรมชาติ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 งานวันช้างไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บวชนาคช้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อาบน้ำช้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เช่นไหว้ผีปะกำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานวันกู่โลก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ฝึกเป็นควาญช้าง/เลี้ยงช้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการแต่งงานบนหลังช้างและจดทะเบียนสมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช้าง

กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้าง	จำนวน	ร้อยละ
คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี	274	17.6
คนเลี้ยงช้างไม่มีการทารุณช้าง	126	8.1
คนเลี้ยงช้างมีความสามารถในการคุมช้าง	190	12.2
ช้างเป็นหนึ่งในครอบครัวคนเลี้ยงช้าง	142	9.1
คนเลี้ยงช้างมีความผูกพันกับช้าง	154	9.9
สัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างและธรรมชาติ	172	11.0
เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่	99	6.4
มีความสุขที่ได้เห็นคนกับช้างไม่ต้องเร่ร่อน	110	7.1
คนในชุมชนมีอาชีพ ช้างมีอาหารมีครอบครัว	77	4.9
สัมผัสถึงความสามัคคีของคนในชุมชน	68	4.4
เห็นวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมการคล้องช้าง	79	5.1
เห็นการรักษาพิธีกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวกับช้าง	67	4.3
<b>รวม</b>	<b>1558</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.32 การสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ คนเลี้ยงช้างมีความสามารถในการคุมช้าง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างและธรรมชาติ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คนเลี้ยงช้างมีความผูกพันกับช้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ช้างเป็นหนึ่งในครอบครัวคนเลี้ยงช้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 คนเลี้ยงช้างไม่มีการทารุณช้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีความสุขที่ได้เห็นคนกับช้างไม่ต้องเร่ร่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เห็นวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมการคล้องช้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 คนในชุมชนมีอาชีพ ช้างมีอาหารมีครอบครัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 สัมผัสถึงความสามัคคีของคนในชุมชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเห็นการรักษาพิธีกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวกับช้าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3



**ตารางที่ 4.33** แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	365	91.1
ไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	9	2.2
ไม่แน่ใจว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมและประเพณีในชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ตารางที่ 4.34** แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความรู้สึกที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง	264	33.9
รู้สึกถึงความสำคัญของช้างมากขึ้น	168	21.6
ช้างยังคงต้องคู่กับการท่องเที่ยว	134	17.2
กลับบ้านไปพร้อมจิตสำนึกในการรักษ์ช้าง	78	10.0
เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวของจ.สุรินทร์	135	17.3
<b>รวม</b>	<b>779</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.34 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ พบว่า เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ รู้สึกถึงความสำคัญของช้างมากขึ้น จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 21.6 เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวของจ.สุรินทร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช้างยังคงต้องคู่กับการท่องเที่ยว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลับบ้านไปพร้อมจิตสำนึกในการรักษ์ช้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

สิ่งที่ปรากฏในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
เห็นช้างหลายร้อยเชือกในชุมชน	218	29.1
เห็นป่าละเมาะสลับป่าโปร่ง	77	10.3
ได้เห็นลำน้ำชีและแม่น้ำมูล	87	11.6
เห็นทุ่งนาข้าวหอมมะลิและข้าวอินทรีย์ช้าง	73	9.8
เห็นโฮมสเตย์คนเลี้ยงช้าง	67	9.0
เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง	226	30.2
<b>รวม</b>	<b>748</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.35 สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้างมากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ เห็นช้างหลายร้อยเชือกในชุมชน จำนวน 218 คิดเป็นร้อยละ 29.1 ได้เห็นลำน้ำชีและแม่น้ำมูล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เห็นป่าละเมาะสลับป่าโปร่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เห็นทุ่งนาข้าวหอมมะลิและข้าวอินทรีย์ช้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเห็น โฮมสเตย์คนเลี้ยงช้าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

ความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ช้าง	จำนวน		ร้อยละ
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง	เห็นด้วย	395	98.8
	ไม่เห็นด้วย	1	0.2
	ไม่แน่ใจ	4	1.0
เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง	เห็นด้วย	390	97.5
	ไม่เห็นด้วย	2	0.5
	ไม่แน่ใจ	8	2.0
เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	เห็นด้วย	337	84.2
	ไม่เห็นด้วย	23	5.8
	ไม่แน่ใจ	40	10.0
เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาเกษตรศาสตร์	เห็นด้วย	368	92.0
	ไม่เห็นด้วย	6	1.5
	ไม่แน่ใจ	26	6.5
เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง	เห็นด้วย	370	92.0
	ไม่เห็นด้วย	4	1.0
	ไม่แน่ใจ	26	6.5
เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	เห็นด้วย	381	95.2
	ไม่เห็นด้วย	3	0.8
	ไม่แน่ใจ	16	4.0
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ช้างไทย	เห็นด้วย	378	94.5
	ไม่เห็นด้วย	9	2.2
	ไม่แน่ใจ	13	3.2
เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์	เห็นด้วย	364	91.0
	ไม่เห็นด้วย	4	1.0
	ไม่แน่ใจ	28	7.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ไม่เห็นด้วย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ไม่แน่ใจ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ไม่เห็นด้วย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่แน่ใจ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เห็นด้วย 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ไม่เห็นด้วย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่แน่ใจ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาเกษตรศาสตร์เห็นด้วย 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ไม่เห็นด้วย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ไม่แน่ใจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ไม่เห็นด้วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่แน่ใจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เห็นด้วย 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ไม่เห็นด้วย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่แน่ใจ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เห็นด้วย 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ไม่เห็นด้วย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่แน่ใจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ เห็นด้วย 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไม่เห็นด้วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่แน่ใจ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยตามคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัด สุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์	S.D.	M	แปล ความหมาย
มีรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมช้าง แตกต่างจากที่อื่น	0.58	4.50	มากที่สุด
มีวัฒนธรรมช้างที่เป็นเอกลักษณ์	0.55	4.47	มากที่สุด
มีประเพณีเกี่ยวกับช้างที่แปลกใหม่น่าสนใจ	0.63	4.39	มากที่สุด
เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องของการท่องเที่ยวช้าง	0.56	4.57	มากที่สุด
มีการสืบทอดประเพณีการคล้องช้าง	0.61	4.49	มากที่สุด
มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด	2.58	4.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>0.58</b>	<b>4.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.37 คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัด สุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.51 (0.58) อธิบายจำแนกตามข้อ ระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.68 (2.58) รองลงมาคือ เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องของการท่องเที่ยวช้าง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 (0.56) มีรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างแตกต่างจากที่อื่น ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 (0.58) มีการสืบทอดประเพณีการคล้องช้าง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 (0.61) มีวัฒนธรรมช้างที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.47 (0.55) และมีประเพณีเกี่ยวกับช้างที่แปลกใหม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยที่ 4.39 (0.63)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มตัวอย่าง

การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย	S.D.	M	แปลความหมาย
นำชมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมข้อมูลความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมช้างสุรินทร์	0.51	4.46	มากที่สุด
การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับช้าง	0.65	4.42	มากที่สุด
การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้าง	0.57	4.45	มากที่สุด
การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวกับช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.53	4.58	มากที่สุด
การจัดโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	0.70	4.35	มากที่สุด
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์	0.54	4.52	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>0.37</b>	<b>4.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.38 การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.49 (0.37)อธิบายจำแนกตามข้อระดับมากที่สุด ได้ดังนี้การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวกับช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยที่ 4.58 (0.53) รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.52(0.54) นำชมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมข้อมูลความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.46 (0.51) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้าง ค่าเฉลี่ยที่ 4.45 (0.57) การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับช้าง ค่าเฉลี่ยที่ 4.42 (0.65) และการจัดโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 (0.70)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยกับสถานที่ท่องเที่ยว

$H_0 : \rho = 0$  การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$  การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

สถานที่ท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย		
	ค่าสหสัมพันธ์	$\rho$	ระดับความสัมพันธ์
	-0.067	.184	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig. .184 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  (.05) ที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

$H_0 : \rho = 0$  การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$  การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

สถานที่ท่องเที่ยว	การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์		
	ค่าสหสัมพันธ์	$\rho$	ระดับความสัมพันธ์
	-0.049	.326	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า Sig. .326 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  (.05) ที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.41** ความสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย

$H_0 : \rho = 0$  การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$  การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

สถานที่ท่องเที่ยว	การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์		
	ค่าสหสัมพันธ์	$\rho$	ระดับความสัมพันธ์
	-0.045	.369	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig. .369 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  (.05) ที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.42** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ศูนย์ฯ ศาสตร์กับชุมชนเลี้ยงช้าง

$H_0$  : การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ฯ ศาสตร์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวศูนย์ฯ ศาสตร์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างแตกต่างกัน

T-test	การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย					
	นักท่องเที่ยว	n	Mean	SD	t	df
นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์ฯ ศาสตร์	200	4.21	.485	1.330	398	.184
นักท่องเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง	200	4.17	.473			

จากตารางที่ 4.42 พบว่า จากผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนี้พบว่าค่า  $P \geq .05$  แสดงว่าผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนี้ ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ฯ ศาสตร์กับชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05



ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

$H_0$  : การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ชกศาสตร์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ชกศาสตร์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างแตกต่างกัน

T-test	การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์					
	นักท่องเที่ยว	n	Mean	SD	t	df
นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์ชกศาสตร์	200	4.54	.726	0.983	398	.326
นักท่องเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง	200	4.49	.396			

จากตารางที่ 4.43 พบว่า จากผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนีพบว่าค่า  $P \geq .05$  แสดงว่าผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนี ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ที่ศูนย์ชกศาสตร์กับชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย

$H_0$  : การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษาสัตว์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษาสัตว์กับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเลี้ยงช้างแตกต่างกัน

T-test	การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย					
	นักท่องเที่ยว	n	Mean	SD	t	df
นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์ศึกษาสัตว์	200	4.50	.359	0.899	398	.369
นักท่องเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง	200	4.47	.399			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า จากผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนี้พบว่าค่า  $P \geq .05$  แสดงว่าผลการเปรียบเทียบสมมติฐานในครั้งนี้ ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์ศึกษาสัตว์กับชุมชนเลี้ยงช้างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

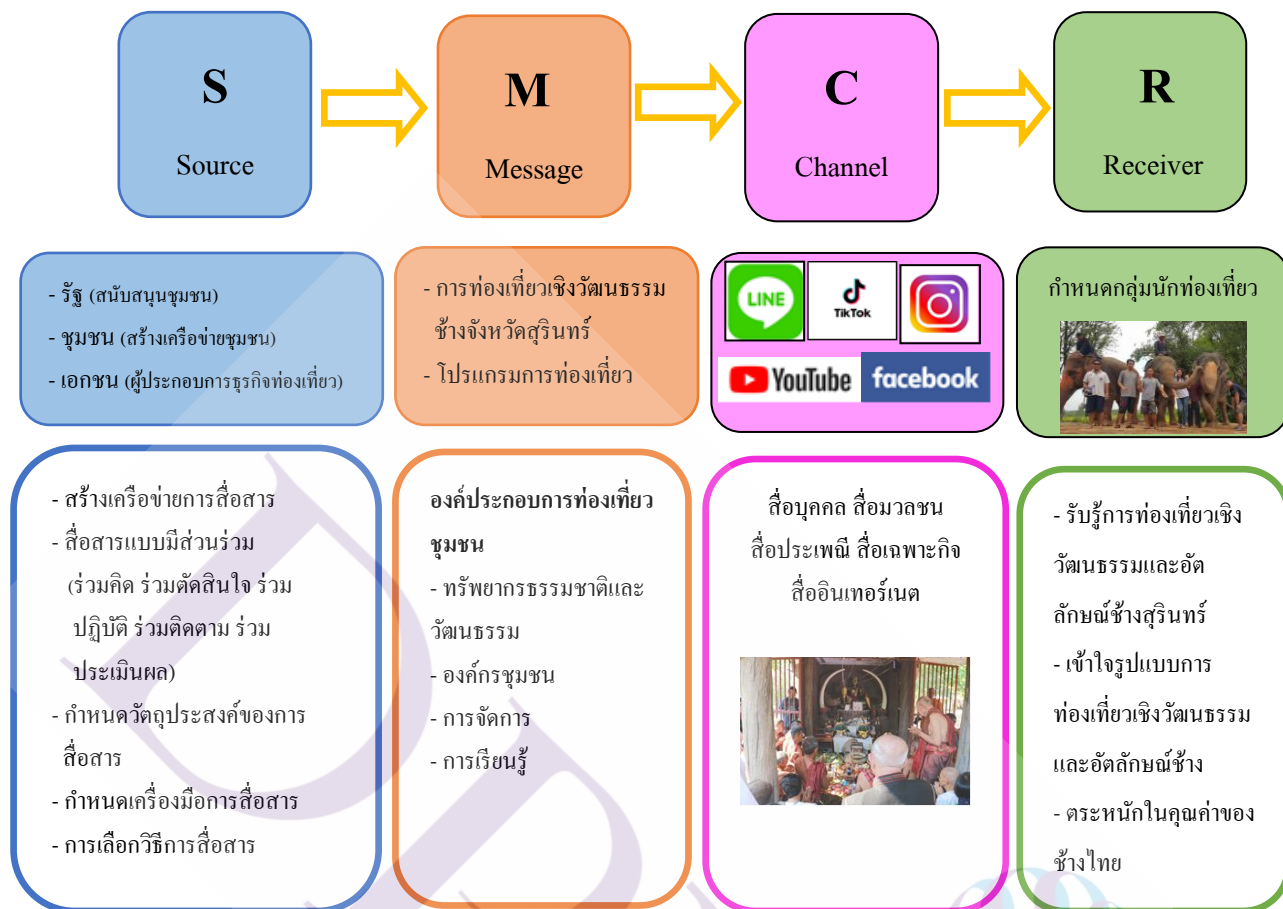
สรุปได้ว่า การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัวมากที่สุด การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวทราบว่าอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยง มากที่สุด และกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ คือ ชมการแสดงช้าง มากที่สุด การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด และความรู้สึกที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ คือ เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้างมากที่สุด สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมขี่ช้าง อาบน้ำช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ คือ เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง มากที่สุด ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกิดจากการสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ช่างสุรินทร์ ส่วนคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่างจังหวัดสุรินทร์มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด

เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยและสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมช่างสุรินทร์และสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างหรือศูนย์ชกศาสตร์ก็สามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์ได้เช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย ด้านการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่างสุรินทร์ และด้านการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างศูนย์ชกศาสตร์และชุมชนเลี้ยงช้าง พบว่า เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ ไม่ว่าจะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใดในหมู่บ้านช่างนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์ได้

#### 4.4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์

จากศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามนั้น พบว่าแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ ต้องอาศัยปัจจัยด้านการสื่อสารและขับเคลื่อนการสื่อสารด้วยชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน จึงจะสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมคุณค่าของช้างไทยได้ ผู้วิจัยจึงได้โมเดลแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ ดังนี้



ภาพที่ 4.71 แนวทางสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์  
ที่มา: ผู้วิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตช้างสุรินทร์สามารถช่วยส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย ซึ่งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นการเที่ยวที่ได้รับความรู้ในเชิงของประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ประเพณี ที่เกี่ยวกับช้างในชุมชนคนคนเลี้ยงช้าง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารได้ดังนี้

#### 4.4.1 แนวทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

##### ก. สร้างเครือข่ายการสื่อสาร

การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ คือการที่หน่วยงานภาครัฐ เชื่อมโยงคนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาคเอกชน เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมช้างในจังหวัดสุรินทร์ รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม หรือ ชุมชนเลี้ยงช้างเพื่อให้คนภายในกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลที่จะสื่อสารตรงกันก่อน จึงให้ เครือข่ายภายในขยายการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ เครือข่ายภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถี ชีวิตคนกับช้างตั้งแต่อดีต สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของคนกับช้างมากยิ่งขึ้น กลายเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่สามารถทำให้เห็นภาพของวิถีชีวิตคนกับช้างมาก ซึ่งในอดีตภาพยนตร์ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี การคล้องช้าง ของชาวจังหวัดสุรินทร์ ที่มีการถ่ายทำโดยชาวตะวันตก ในปีพ.ศ. 2507 ก็มีการกลับมาเผยแพร่อีกครั้ง ส่วนในปัจจุบันก็มีภาพยนตร์คนสุรินทร์ที่กำลังถ่าย ทำและรอเผยแพร่ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า การถ่ายทำภาพยนตร์ต้องมีการ สร้างเครือข่ายมากมาย เพื่อที่จะสื่อสารความเป็นจังหวัดสุรินทร์ออกสู่สายตานักท่องเที่ยวและคนที่ สนใจ เพราะการทำภาพยนตร์ต้องใช้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง ผู้กำกับ ผู้เขียนบท นักประชาสัมพันธ์ ทีมงาน เป็นต้น

เครือข่ายที่สำคัญอีกเครือข่ายคือ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยจังหวัดสุรินทร์ (ททท.) ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ในวงกว้างทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นข้อดีในการเพิ่มโอกาสในการรับรู้การท่องเที่ยวช้างในจังหวัด สุรินทร์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ

“ภาพยนตร์ของคนสุรินทร์ ปัจจุบันมีการบวงสรวงเปิดกองไปได้ไม่นาน ซึ่งใน ภาพยนตร์มีการใช้ช้างเพื่อสร้างตำนานให้กับคนสุรินทร์ โดยการสร้างภาพยนตร์มีการขอแนวร่วม ที่เกี่ยวข้องมากมาย ทำให้ภาพยนตร์สามารถสร้างให้เห็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตคนกับช้าง ผนวก ประเพณีและวัฒนธรรม ความผูกพันของคนกับช้างมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันถ่ายทำไปบ้างแล้ว มีการ แทรกเรื่องการแต่งกายของสาวสวยเข้าไปด้วย” (สมธิดา จะเกรง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

## ข. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

หน่วยงานภาครัฐมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายใต้กรอบของนโยบายของภาครัฐ เช่น กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดสุรินทร์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 โดยเน้นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว โดยมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ โครงการโลกของช้าง โครงการจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง โครงการมหรหกรรมแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง โครงการจัดงานวันช้างไทย และโครงการจัดงานต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้างสุรินทร์ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ จึงได้รับงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการจัดกิจกรรมจากจากทางจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการให้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในจังหวัดในการจัดงานกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง โดยกรณีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในคุณค่าของช้างไทย ปัจจุบันมีการกำหนดนโยบายหนุนเสริมกันใช้ช่องทางการสื่อสารในทุกสื่อทั้งคนในชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องในการสื่อสารสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

“ปัจจุบันหน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ มีการผนึกกำลังชุมชน หน่วยงาน และภาคี เพื่อวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว จับมือร่วมกันเพื่อพร้อมรับนักท่องเที่ยว โดยการจะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็น ได้สัมผัส การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างและวิถีชีวิตคนกับช้าง ผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา (เป็นการสื่อสารผ่านนักท่องเที่ยว) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โปรโมทกิจกรรมของชุมชน อบจ. ททท. เสริมชุมชนให้เข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว ใช้การถ่ายทอดออนไลน์ เสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการหน่วยงาน เป็นตัวกลางทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านสื่อ” (วาสนา ไชยพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

การที่หน่วยงานภาครัฐมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มีทิศทางเดียวกัน และสามารถกระจายข้อมูลของกิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปได้กว้างมากที่สุด เช่น มีการคิดคำโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ เช่น “โลกของช้าง Elephant World แหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของโลก” “หมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก” “หนึ่งเดียวใน

โลกจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง” “ตักบาตรบนหลังช้างหนึ่งเดียวในโลก” “บวชนาคช้างแห่งเดียวในโลก” “ช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก” เป็นต้น ซึ่งแล้วแต่การกำหนดการสื่อสารในแต่ละปีและแต่ละกิจกรรม โดยช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย และมีการจัดกิจกรรมอย่างเช่นงานແລງຂ່າວ เน้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูล งานจัดเมื่อไหร่ วันไหน จัดกี่โมง กี่วัน สถานที่ที่จัด ไม่เพียงเท่านั้นชุมชนที่เลี้ยงช้างจังหวัดใกล้เคียงหรือประเทศใกล้เคียงที่มีเชื้อสายกวย เช่นเดียวกัน จะช่วยกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ทำให้สื่อมวลชนทุกแขนง เต็มใจที่จะช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์งานประเพณีวัฒนธรรมช้างออกไปในวงกว้าง ดังจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีทั้งระดับชุมชนและระดับประเทศ

#### ค. กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ เช่น เฟซบุ๊ก แผ่นพับ สื่อบุคคล โปสเตอร์ ป้าย เป็นต้น เป็นการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีการใช้สื่อเหล่านี้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยมีการสื่อสารทั้งแบบทางเดียวและสองทาง เนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อเฟซบุ๊กที่สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย และเฟซบุ๊กยังทำให้หน่วยงานภาครัฐเคลื่อนไหวกิจกรรมได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการแจ้งกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนล่วงหน้า

“เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่มีทุกหน่วยงานและองค์กร และยังเป็นสื่อที่มีเป็นรายบุคคล ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว และสื่อเฟซบุ๊กสามารถอัปโหลดข้อมูลทั้งภาพนิ่ง เนื้อหาข่าว วิดีโอ จึงทำให้การทำงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น สิ่งที่หน่วยงานต้องพัฒนาการสื่อสารคือต้องเพิ่มเนื้อหาที่น่าสนใจและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา หากเฟซบุ๊กไม่มีความเคลื่อนไหว นักท่องเที่ยวก็จะไม่ติดตามต่อ และทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูล” (ศิพพงษ์ นันวันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)

เฟซบุ๊กที่ใช้ในการสื่อสารอย่างสะดวกสบาย แต่เครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือ สื่อบุคคล (การบอกปากต่อปาก) ด้วยการแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของคนกับช้างในหมู่บ้านช้างไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ของตนเอง และด้วยเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊ก ทำให้กลุ่มเพื่อนของนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัส

ร่วมกับนักท่องเที่ยวที่กำลังเที่ยวอยู่ในชุมชน ได้อีกด้วย ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

“การแสดงช้าง กิจกรรมที่ทำร่วมกับช้าง คชศึกษา (อบจ.คูแล) คชอาณาจักร (สวนสัตว์คูแล) วัดป่าอาเจียง (ชุมชนคูแล) การถ่ายทอควิถีชีวิตคนกับช้าง ทำให้เกิดการบอกปากต่อกับในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งแน่นอนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ เน้นการอนุรักษ์ เรียนรู้ด้วยการสัมผัส ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ บอกเล่าต่อให้กลุ่มอื่นรับรู้ และไม่ใช่เพียงนักท่องเที่ยวเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนก็ช่วยกันถ่ายทอวัฒนธรรมช้างผ่านสื่อ เปิดรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อให้กลุ่มนี้บอกต่อกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เกิดการแชร์ต่อจากนักท่องเที่ยว หน่วยงานและชุมชนมีการติดต่อประสานงานให้ข้อมูล กับนักท่องเที่ยวที่ชมผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างช่องทางในการประสานงาน และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เตรียมความพร้อมคนในชุมชน สร้างความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่น ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลที่สุดคือ การบอกปากต่อปาก ประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยวที่มีการแชร์ต่อนั่นเอง” (วาสนา ไชยพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

#### ง. การเลือกวิธีการสื่อสาร

วิธีการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ คือการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชนช้างสุรินทร์มากยิ่งขึ้น คือการสร้างกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่นักท่องเที่ยวสามารถบอกต่อได้ คือการรวมช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะเน้นการรวมตัวช้างในกิจกรรมนั้น ๆ โดยปัจจุบันมีจำนวนช้างที่มากกว่าเดิมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ช้างในชุมชนกลับคืนถิ่นเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมที่เน้นช้างจำนวนมากจะทำให้เห็นความยิ่งใหญ่ของช้างจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้น จะมีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการจัดงาน การจัดกิจกรรม การเชิญชวนให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เข้าร่วมประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดออกแบบโลโก้ กิจกรรม ประกวดภาพถ่าย ประกวดการออกแบบมาสคอต เป็นต้น เพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างให้กับคนรุ่นใหม่ และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีช้างสุรินทร์ที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการบอกปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การใช้สื่อในหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี



“แนวทางการพัฒนาที่จะต้องสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจก่อนที่จะสื่อสารออกไป เพื่อให้เราได้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งหลังสถานการณ์ โควิดคลี่คลายลง คือกิจกรรมที่ต้องทบทวนสถิติโลก เช่น จำนวนช้างเลี้ยงมากที่สุดในโลกที่เคยทำลายสถิติอยู่ที่ 246 เชือก เมื่อตอนปี 2546 แต่หลังจากสถานการณ์ โควิดจะเปิดตัวช้างเลี้ยงที่มากที่สุดในโลกคือ 600 เชือก การเผยแพร่การท่องเที่ยวช้างออกไปให้มากที่สุด ทำให้เป็นการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งใหญ่ในจำนวนช้างเลี้ยงที่มีใช้ภาพบินโดรน มุมสูง ให้เห็นความยิ่งใหญ่ อลังการ เมื่อเปิดตัวแล้วจะต้องรีบกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่อง นี่คือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างและวิถีชีวิตของชุมชนชาวกวยในจังหวัดสุรินทร์” (ศิริศักดิ์ ร่วมพัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ โดยผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่า ควรสร้างกิจกรรมเพิ่มเติมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น “ทำมือสื่อความหมาย” ในแต่ละจุด เรียนรู้วิถีชีวิตคนเลี้ยงช้าง ณ วัดป่าอาเจียง ซึ่งมีสถานที่สำคัญ ได้แก่ ศาลาเอราวัณ เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาเรื่องราวช้างในพระไตรปิฎก และเรื่องราวของช้างใน จ.สุรินทร์ สุสานช้าง เป็นสถานที่สำหรับฝังกระดูกของช้างที่เสียชีวิตแล้ว พิพิธภัณฑวัตถุวิถีชีวิตชาวกวย เรียนรู้และเข้าใจรากเหง้าของชาวกวย เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องทำมาหากินที่ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวกวยและชาวช้าง ร่วมทดลอง “แหงผ้ากวย” กับ โรงเรียนผู้สูงอายุบ้านหนองบัว สนุกสนานในการร่วมทำกระดาษสาจากจี๊ช้าง ใหว่ศาลาพระครูปะกำช้าง สถานที่เคารพบูชาของชาวกวยเลี้ยงช้าง ชม ซ้อป แชะ กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น การสาธิตทำตะขอช้าง ทำแหวนหางช้าง เป็นต้น สื่อความหมาย สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนบ้านหนองบัว เช่น ตักบาตรร่วมกับช้างแสนรู้ นั่งช้างชมเส้นทางธรรมชาติชมวิวยิป้าทาม แม่น้ำชี - มูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมการแสดงช้างแสนรู้ สัมผัสกับช้าง ด้วยการอาบน้ำเล่นน้ำกับช้างอย่างใกล้ชิดที่ลำน้ำชี ถ่ายภาพกับช้าง ณ ต้นก้ามปูริมสระหนองบัว ปั่นจักรยานรอบหมู่บ้าน ช้ามจังหวัด เช่นเดียวกับคุณศิพวงส์ นับวันนี้ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลกระโพเล่าว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับช้างต้องคิดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างเช่น งานมหกรรมการแสดงช้าง จังหวัดสุรินทร์ ต้องการจัดแสดงให้กระชับน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาดูช้าง ต้องมีการเปลี่ยนแปลงการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาครั้งแล้วครั้งเล่า ไม่ควรการแสดงซ้ำ ๆ นักท่องเที่ยวจะไม่ตื่นเต้นเพราะดูหลายครั้งแล้ว และกิจกรรมการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ที่กำลังได้รับความนิยมคือ กิจกรรม Elephant Kingdom jungle camping เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมานอนกางเต็นท์ โดยจะได้สัมผัสกิจกรรมการป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง นั่งช้างชม

ธรรมชาติ ถ่ายรูปกับช้าง พายเรือ ซึ่งบริเวณกางเต็นท์นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ เสียงนก เสียงลม สายน้ำ

“คิดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ช้าง กิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตลอดเวลา เช่นในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในชุมชน” (วาสนา ไชยพรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐท่านหนึ่งเล่าวิธีการสื่อสารว่า เมื่อมองถึงรูปแบบการสื่อสารในอนาคตทุกอย่างต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผลลัพธ์ (ช้าง) ตัวเดิมแต่เปลี่ยนการสื่อสารหรือการโฆษณา ซึ่งการที่จะสร้างโฆษณานั้นก็ต้องย้อนกลับมาดูว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเรา ผลลัพธ์ของเราคือช้าง เราทำได้แค่สื่อสารให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อสารให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยว เราจะสื่อสารอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างได้ ต้องสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอนนี้ที่เรากำลังขายให้นักท่องเที่ยวคือ วิถีชีวิตคนกับช้าง และช้างแสนรู้ เราต้องเพิ่มทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเข้ามาให้ตอบ เจเนอเรชั่นทุกกลุ่มหากเราขายวัฒนธรรมวิถีชีวิตคนกับช้าง อาจจะได้นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก แต่หากเราขายช้างแสนรู้ เราก็จะได้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ฉะนั้นเราต้องขายควบคู่กันไป เพราะช้างแสนรู้ก็เป็นวิถีชีวิตหนึ่งของคนกับช้างที่มีการฝึกฝนถ่ายทอดการเลี้ยงช้าง ฝึกช้างมาจากบรรพบุรุษ ในเมื่อนักท่องเที่ยวสนใจในตัวช้างก็เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เริ่มจากตัวของช้างเอง เช่น ขายความเป็นอยู่ อาหารการกิน การเล่น การนอน การฝึกฝนการแสดง การอาบน้ำ ทั้งหมดล้วนคือวิถีชีวิตของคนกับช้าง เราก็จะครองตลาดการท่องเที่ยวช้างได้มากขึ้น

#### 4.2.2 แนวทางการสื่อสารของชุมชนเลี้ยงช้าง

##### ก. การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร

คนในชุมชนเลี้ยงช้างมีการสร้างเครือข่ายภายในชุมชนและภายนอกชุมชน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่ม การใช้ไลน์กลุ่ม ที่สามารถติดต่อกับหน่วยงานภายนอกได้ เป็นการสร้างเครือข่ายออนไลน์ ทำให้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างได้ ด้วยรูปแบบของเฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่ม เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังทุกคนที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายหลักของชุมชนที่ต้องการสื่อสารการท่องเที่ยวก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีเป้าหมายเดียวกันในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบการสื่อสารในเครือข่ายก่อน

แล้วค่อยสร้างรูปแบบการสื่อสารเพิ่มเติมกับนอกเครือข่ายและกับนักท่องเที่ยว และด้วยปัจจุบันการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทำได้ง่าย จึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่น การสร้างไลน์กลุ่มระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อติดต่อกัน เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักในชุมชนมักจะมาเป็นกลุ่มและพักค้างคืน หากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มอยู่เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน

“การใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มแต่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร นั่นก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยว และด้วยปัจจุบันหมู่บ้านช้างมี โครงการ โลกของช้าง Elephant World ที่สร้างขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่สนใจ ถ่ายภาพ เช็คอิน คู่มือชีวิตของคนกับช้าง เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การส่งรูปภาพสวยๆ โปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังในกลุ่มจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มไลน์เกิดการรับรู้” (รัชนก วงศ์อารีย์สันติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

#### ข. แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นรูปแบบการทำงานร่วมกันในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ โดยแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ด้าน ได้แก่

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายครอบคลุมทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรม สัมผัสได้ด้วยการจับต้องและในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น ได้แก่ 1) กระบวนการทางความคิด แห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง และประเพณี โดยประเพณีมีทั้งหมด 9 ประเพณี ได้แก่ ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ 3) ผลงาน ชิ้นงาน

การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ คือ ศูนย์กษาศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ คุชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วัดทะเล ท่าเรือแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านโบราณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชาวกายศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกา พระพินเนศ โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง โสมสเคย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากาย การแต่งกายของชาวกาย และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอย่างมากมายที่โดดเด่นและสวยงาม ตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่เป็นศูนย์รวมของลำน้ำมูลและลำน้ำชีสลับกับป่าละเมาะกับป่าโปร่ง และเห็นทุ่งนาข้าวหอมมะลิและข้าวอินทรีย์ช้าง ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีประเพณีที่สำคัญ

2) องค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาแนวทางการสื่อสาร ระบบสังคมภายในชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชุมชน กลุ่มโสมสเคย์ หลวงพ่อหาญ (วัดป่าอาเจียง) คนในชุมชน หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สุรินทร์ นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูล ณ ศูนย์กษาศาสตร์ เจ้าหน้าที่ประจำบูธกิจกรรม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์ เจ้าหน้าที่องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ นายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่โรงแรม เจ้าของบริษัทนำเที่ยว (สเร็นทราเวล) เป็นต้น พบว่ากลุ่มภายในชุมชน จะมีบทบาทในการเป็นผู้นำและผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างได้มากกว่า และชุมชนยังมีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายย่อยการต้อนรับนักท่องเที่ยว และกลุ่มในด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่รวมกลุ่มนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของและสร้างการมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มโสมสเคย์ในชุมชนจะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนวางจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

3) การจัดการ มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ ชุมชนสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน โดยการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม จาก การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ชุมชนเลี้ยงช้าง มีการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ หน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนรวมถึง

การผลิตสื่อชุมชน ฝ่ายต้อนรับนักท่องเที่ยว ไกด์นำเที่ยว กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มแม่ครัว กลุ่มหมอช้าง กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มเด็กและเยาวชน (ในการจัดการแสดง) กลุ่มคนเลี้ยงช้าง กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มแกะสลักงาช้าง โดยการจัดตั้งคณะกรรมการในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการแบ่งการกระจายผลประโยชน์ภายในชุมชน และหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จะมีการนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์เพื่อต่อยอดการกระจายรายได้ให้กับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน

4) การเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนเลี้ยงช้างกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมีการออกแบบกิจกรรม รูปแบบ การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกระบวนการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยชุมชน จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า มีรูปแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลายในด้านวิถีวัฒนธรรมก่อให้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมชุมชนผ่านปฏิบัติจริงและเกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว

“การที่เราจะพัฒนาการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจความเป็นชุมชนเลี้ยงช้างก่อน ว่ามีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่สำคัญ มีกลุ่มเครือข่ายที่สามารถทำงานร่วมกันได้ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมาช่วยกัน มีการจัดการทุกอย่างให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการร่วมใจกันในการคิดกิจกรรมออกแบบกิจกรรมภายในชุมชน” (ดิศพงษ์ นั้ววันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)

ลักษณะการมีส่วนร่วมภายในชุมชน ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนมีลักษณะแนวทางของการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) การร่วมคิด โดยคนในชุมชนเลี้ยงช้างจะมีการประชุมปรึกษาหารือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 2) การร่วมตัดสินใจ เมื่อมีการประชุมหารือภายในชุมชนเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะมีการร่วมกันตัดสินใจในการเลือกกิจกรรมหรือแนวทางในประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมกัน 3) การร่วมปฏิบัติตาม โครงการ เป็นการที่คนในชุมชนเข้าร่วมในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ร่วมกันออกแรงจัดกิจกรรม ร่วมกันนำช้างของตนมาเข้าร่วมในพิธีกรรมประเพณีต่าง ๆ 4) การร่วมติดตามผลและประเมินผล เมื่อกิจกรรมที่

ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว คนในชุมชนเลี้ยงช้างจะมีการเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจตราดูแล รักษา และประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ เพื่อนำสู่การปรับปรุงหรือแก้ไขในอนาคต

#### ค. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ภายในชุมชนมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยบุคคลสำคัญ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชุมชน กลุ่มโฮมสเตย์ หมอช้าง เจ้าอาวาสวัดป่าอาเจียง และคนในชุมชน บุคคลเหล่านี้มีส่วนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เพราะคือผู้ที่เข้าใจ วัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวกับช้างอย่างลึกซึ้ง จึงกลายเป็นคณะกรรมการหรือที่ปรึกษาในประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดสุรินทร์ ถ้ามองในส่วนของการสื่อสาร กลุ่มนี้คือผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ของคนเลี้ยงช้างชาวกวย จังหวัดสุรินทร์ เป็นอย่างดี และยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน ที่สำคัญสามารถใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่าย โดยในกลุ่มชุมชนเองก็มีการประชุมเพื่อหาแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างไปยังนักท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น การกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวต้องทำกิจกรรมอะไรบ้างและท่องเที่ยวที่จุดใดของชุมชนบ้าง จากนั้นก็นำแนวคิดนี้ไปวางแผน กำหนดรูปแบบ และภาพรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป เมื่อได้โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นตัวสารแล้ว ก็สามารถสื่อสารออกไปตามรูปแบบที่ชุมชนได้ร่วมกันกำหนดไว้ จุดมุ่งหมายคือให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างมากขึ้น และนอกจากการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนแล้ว ประเพณีและวัฒนธรรมกิจกรรมอื่น ๆ ก็มีการกำหนดรูปแบบเช่นเดียวกันกับการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วก็นำเสนอหน่วยงานภาครัฐ เพื่อกำหนดในปฏิทินการท่องเที่ยว จังหวัดสุรินทร์ต่อไป

“มีการกำหนดประเพณีในลักษณะของการสื่อสารอย่างชัดเจนเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ เช่น การกำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นจะมีการเตรียมเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าตามปฏิทินการท่องเที่ยว มีลักษณะการใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น มีการจัดกิจกรรมตักบาตรบนหลังช้างทุกวันเสาร์ หน่วยงานก็จะมีการแจ้งผ่านเฟซบุ๊กของหน่วยงานและส่งข้อมูลให้กับเครือข่ายในการเผยแพร่ต่อ” (สมธิดา จะเกรง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 กรกฎาคม 2564)

การร่วมมือกันของสมาชิกในชุมชน เป็นสิ่งสำคัญที่เกิดจากระยะเวลา ความผูกพัน การปลุกฝัง และสืบทอดวัฒนธรรมต่อ ๆ กันมา ให้ดูแลรักษาประเพณีวัฒนธรรมข้างเอาไว้ ไม่ให้สูญหายส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และการกำหนดความภูมิใจร่วมของชุมชน เช่น หมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยิ่งทำให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหนความเป็นชุมชนของตนเอง เวลาที่มีกิจกรรมอะไรที่เกี่ยวกับชุมชน คนในชุมชนทุกคนยอมให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเพื่อให้งานทุกอย่างออกมาดีที่สุด เพราะนี่คือภาพที่ดีที่สุดที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

#### ง. กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร

ภายในชุมชนมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ช้างสุรินทร์ ทั้งหมด 5 ประเพณี ได้แก่ (1) บวชนาคช้าง (2) ช้างศึกบาตร (3) การแต่งงานบนหลังช้าง (4) วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง (5) ประเพณีเช่นผีปะกำ ซึ่งทั้ง 5 ประเพณีนี้บางประเพณีเช่น การแต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง นักท่องเที่ยวจะต้องเดินมาในช่วงที่มีการจัด จึงต้องมีการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ส่วนประเพณีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ช้างศึกบาตร วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ นักท่องเที่ยวจะมาเมื่อไหร่ก็จะเห็นวัฒนธรรมและประเพณีเหล่านี้เพียงแค่ต้องแจ้งคนในชุมชน เช่นแจ้งกับกลุ่มโฮมสเตย์ ที่ตนเองมาพัก โดยคนในชุมชนเลี้ยงช้างท่านกล่าวว่า อยากให้นำประเพณีวัฒนธรรมทุกอย่างของชาวควย บรรจุในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ทั้งหมด เพราะปัจจุบันมีเพียงแต่ประเพณีหลักที่เป็นกิจกรรมร่วมกับจังหวัดเท่านั้น สื่อประเพณีของชุมชนจะเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวจะเห็นข้อมูลบางอย่างในด้านลบ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมาสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างด้วยตนเองเท่านั้น

“สื่อประเพณี เป็นการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตคนกับช้างที่มีมาตั้งแต่อดีต สามารถสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของคนกับช้างมากยิ่งขึ้น เพราะบางเหตุการณ์เป็นการนำเสนอผ่านสื่อเพียงมุมมองเดียว มุมที่เป็นด้านลบของชุมชน”(สกุลทิพย์ จงใจงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564)

นอกจากสื่อประเพณีแล้ว จากการสัมภาษณ์คนในชุมชน พบว่า แนวทางการสื่อสารในมุมมองของชุมชน มองว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อบุคคล (การบอกปากต่อปาก) โดยการที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านช้าง แล้วมีการบอกต่อไปยัง เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ในประสบการณ์ของการมาเที่ยวหมู่บ้านช้าง หรือแม้แต่การถ่ายภาพลงบนเฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ก็เป็นการบอกต่อที่ทำให้คนใกล้ชิดตัวของนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในปัจจุบัน

เป็นการสื่อสารของบุคคลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังคนจำนวนมาก ทำให้การบอกต่อแต่ละครั้งค่อนข้างไปถึงคนได้ไกลและมากกว่าในอดีต โดยผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่าการบอกปากต่อปาก ส่วนมากนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วมีการบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีศักยภาพที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัสด้วยตนเอง และมีการบอกต่อ นักท่องเที่ยวหลาย ๆ คน กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะซื้อทัวร์มาเป็นกลุ่มและอยู่ครั้งละนาน ๆ เป็นเดือนบ้าง เป็นสัปดาห์บ้าง บางกลุ่มไปจังหวัดอื่น บางกลุ่มมาสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะมีการติดต่อสื่อสารกันเองว่าจังหวัดที่ตัวเองอยู่นั้นมีกิจกรรมเกี่ยวกับช้างอย่างไรบ้าง ส่งภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำให้เพื่อน ๆ ดู เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้กิจกรรมของสุรินทร์แตกต่างกันไป เช่น การตัดหญ้า เข้าป่าไปหาอาหารมาให้ช้าง เป็นต้น เพราะเป็นช้างเลี้ยงกิจกรรมก็จะเน้นเรื่องของการเลี้ยงช้าง ไม่เพียงแค่นี้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนกับช้างเท่านั้น ยังได้สัมผัสและเข้ามามีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง มีกิจกรรมที่ต้องทำกับช้างในแต่ละวันเยอะ นักท่องเที่ยวก็จะสนุกและชอบ

“การนำช้างไปแสดงในพิธีกรรมหรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา เช่น ตักบาตรบนหลังช้างในงานเข้าพรรษา หรือการที่หมอช้างได้รับเชิญจากปางต่าง ๆ ให้ไปทำพิธีเกี่ยวกับช้าง ทำให้คนรู้จักช้างสุรินทร์ รวมทั้งการเข้าร่วมการแสดงช้างในงานช้างจังหวัดสุรินทร์ ก็เป็นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และปัจจุบันก็มีสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนกับช้าง เช่น ยูทูบ ความรู้ช้างหลาย ๆ ครอบครัว ก็จะมีเพจเฟซบุ๊ก และช่องยูทูบ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวของช้าง ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวติดตามชมอยู่เสมอ” (โพล ศาลางาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

#### จ. การเลือกวิธีการสื่อสาร

คนในชุมชนเลี้ยงช้างมีวิธีการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารแบบส่วนบุคคลและเป็นกลุ่มของชุมชน เช่น คนในชุมชนมีเพจเฟซบุ๊ก มีช่องยูทูบ ของตนเอง และชุมชนก็มีเพจเฟซบุ๊ก ของชุมชนเป็นต้น โดยลักษณะการสื่อสารระหว่างสื่อส่วนตัวกับสื่อของชุมชนมีการสื่อสารที่ลักษณะที่แตกต่างกันอย่างหนึ่งก็คือ สื่อส่วนตัวสามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนกับช้างได้แบบใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวที่ติดตามได้สัมผัสช้างตลอดเวลา ส่วนสื่อของชุมชนจะเน้นให้ความสำคัญโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับช้างที่เกี่ยวกับชุมชนและกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของชุมชนจัดขึ้นและจังหวัดจัดขึ้น โดยรูปแบบการสื่อสารส่วนบุคคล จะมีกลุ่มแฟนคลับช้าง ที่เจ้าของช่องสื่อสารผ่านช่องยูทูบหลัก ๆ จะมีการถ่ายทอดเรื่องราวของช้างที่ตัวเองเลี้ยงและดูแลอยู่ ถ่ายทอดสดให้เห็นวิถีชีวิตของ



ช่าง เช่น การกิน การอาบน้ำ การขี่ช่าง การทำกิจกรรมร่วมกับช่าง เป็นต้น และยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารช่างออนไลน์ได้อีกด้วย และคนในชุมชนยังมีการใช้แอปพลิเคชัน ตึกตอก ซึ่งเป็น การสร้างวิดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 15 วินาที ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในปัจจุบันคนในชุมชนที่เลี้ยงช่างเริ่มมีการใช้แอปพลิเคชัน ตึกตอก เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการใช้งานง่าย โปสเตอร์ง่าย และดูง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เช่น การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อ การเลือกเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทำได้ง่าย คนในชุมชนเลี้ยงช่างจึงสามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนกับช่างทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก โดยคนในชุมชนเลี้ยงช่างคุณ รุ่งเรือง ศาลางาม หนึ่งในคนเลี้ยงช่างที่ใช้แอปพลิเคชันตึกตอกในการถ่ายวิถีชีวิตของคนกับช่าง เพราะมองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก และตนเองต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของช่าง ให้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความแสนรู้ของช่าง ความน่ารักของช่าง ชีวิตความเป็นอยู่ของช่าง เช่น มีการจัดกิจกรรมวันช่างไทย คนในชุมชนก็ได้เอาภาพงานกิจกรรมมาโพสต์ลงเฟซบุ๊กหรือลงตึกตอก

“ปัจจุบันเป็นแอปพลิเคชันตึกตอกกำลังได้รับความนิยม ใช้งานง่าย เน้นวิดีโอ มีฟังก์ชันตัดต่อที่ง่ายแบบสำเร็จรูป ทำให้คนในชุมชนเลี้ยงช่างใช้ในการถ่ายทอดความเคลื่อนไหวของคนเลี้ยงช่างกับช่าง ให้เห็นถึงวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและผูกพัน ปัจจุบันมีการโอนเงินขณะมีการไลฟ์สดให้อาหารช่าง สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับช่างและคนเลี้ยงช่างมากขึ้น” (ศิพพงษ์ นั้ววันดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564)

#### 4.4.3 แนวทางการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชน

##### ก. การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร

นอกจากการสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวแล้ว การสนับสนุนจากสื่อมวลชน ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ โดยเฉพาะสื่อประเภทเคลื่อนไหว อย่างเช่น โทรทัศน์ ยูทูป คลิปวิดีโอต่าง ๆ สื่อมวลชนสามารถนำคลิปงานต่าง ๆ ไปออกอากาศ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่โทรทัศน์ภายในประเทศ รายการข่าว รายการบันเทิง หรือเคเบิลทีวี สถานีท้องถิ่น ที่ได้เข้ามาถ่ายทำรายการ โทรทัศน์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี รวมทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสนใจ อยู่เสมอในทุกปี สื่อมวลชนเหล่านี้จะนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของการจัดงาน ทั้งก่อนจัดงาน ช่วงที่จัดงาน และหลังจากจัดงาน ซึ่งช่วยกระจายข้อมูลและชักจูงใจให้มีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวงานได้เป็น

อย่างดี ซึ่งปัจจัยส่วนนี้เกิดจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่สำคัญคือและจากตัวประเพณีวัฒนธรรมวิถีชุมชนข้างสุรินทร์เองที่มีความน่าสนใจที่สื่อจะนำเสนอ

#### ข. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

แนวทางการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชนเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว จะกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ด้วยการสื่อสารการท่องเที่ยวของภาคเอกชนส่วนใหญ่แล้วจะเน้นการสื่อสารภาพรวมของการท่องเที่ยวอีสานใต้ คือ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทของตนเองกับนักท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในหน่วยงานภาคเอกชนจะเน้นการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งในบางประเพณีบางกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์หน่วยงานภาคเอกชนก็ให้ความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากหน่วยงานภาคเอกชนอย่างกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มโรงแรม มักมีช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ มักมีการติดต่อมาที่บริษัทนำเที่ยว

“เมื่อมีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐและชุมชนก็จะมีการส่งข้อมูลมาให้ เนื่องจากเรามีกลุ่มที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือแม้แต่มิชมรมต่าง ๆ หลากหลายพื้นที่ สามารถส่งข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเหล่านั้นเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ เช่น กลุ่มบริษัททัวร์ รถตู้ ทัวร์นำเที่ยว เป็นต้น” (รัชนก วงศ์อารีย์สันติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

นอกจากหน่วยงานภาคเอกชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อขายโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทตนเองแล้ว หน่วยงานภาคเอกชนยังช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและชุมชน เพียงแค่ได้ข้อมูลสรุปในประเด็นที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ข้อมูลหรือแนวคิดที่หน่วยงานภาครัฐและชุมชนตั้งใจให้เป็นจุดขายหลัก นำแนวคิดนั้นส่งต่อไปกับบริษัทจัดงาน เพื่อนำไปวางแผน กำหนดรูปแบบ และภาพรวมของการจัดงานออกมาตามแนวคิดหลักดังกล่าว ให้ชัดเจนและเหมาะสม โดยบริษัทจัดงานจะต้องนำเสนอจนกว่าจะผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานภาครัฐและจากชุมชน ถึงจะเริ่มดำเนินการขั้นตอนไปในการจัดงานได้ ตัวสาร ที่สื่อสารหลักที่จะสื่อ

ออกไปในการจัดงานจะเป็นแนวคิดของหน่วยงานภาครัฐและชุมชน ผ่านการนำเสนอรูปแบบงานจากหน่วยงานภาคเอกชน จากนั้นจึงกระจายข้อมูลออกไป ด้วยการใช้คำโฆษณาเชิญชวนต่าง ๆ เพื่อให้คนสนใจมาเที่ยวงานที่จัดขึ้น ยกตัวอย่าง งานประจำปี งานช้างจังหวัดสุรินทร์ ที่ต้องมีบริษัทจัดงานทำหน้าที่คิดรูปแบบของงาน รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้อยู่ภายใต้แนวคิดหลักของจังหวัด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้าย การจัดกิจกรรม หรืองานแถลงข่าว เป็นต้น และในแต่ละปีก็จะมีการจัดลักษณะของงานแตกต่างกันออกไป อยู่ที่แนวคิด ณ ขณะนั้นว่าต้องการสื่อสารประเด็นอะไร

#### ค. กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว หน่วยงานภาคเอกชนเองในหลาย ๆ ภาคส่วนก็เห็นความสำคัญเหล่านี้ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และนักท่องเที่ยว เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น และปัจจุบันยูทูปเป็นสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดอาชีพยูทูปเบอร์ขึ้นมา มีผู้ติดตาม การที่จะมีผู้ติดตามได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของช่องนั้น ๆ ว่าน่าสนใจหรือตอบใจของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และสื่อยูทูปเองก็กลายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ในปัจจุบัน และอย่างเฟซบุ๊กเอง ก็เป็นส่วนที่ทำให้การสื่อสารทั้งภายในหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งยังใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทำให้ติดต่อง่ายมากขึ้นและสื่อสารกันได้รวดเร็ว

“รูปแบบออนไลน์ วิดีโอ วิกิพีเดีย เพื่อให้เห็นนักท่องเที่ยวของจริง และปัจจุบันยูทูปเบอร์ก็มีผู้ติดตามเยอะมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวก็จะมีการตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ ไปตามสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ กลายเป็นแนวทางการสื่อสารปัจจุบันที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน” (รัชนก วงศ์อารีย์สันติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

แม้แต่เว็บไซต์ที่หน่วยงานทุกหน่วยงานมีการใช้มาแรกเริ่ม ก่อนที่จะใช้เฟซบุ๊กและยูทูป เว็บไซต์เป็นพื้นที่รวมข้อมูลทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง เนื้อหาข่าว โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งการที่จะนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างนั้นต้องมีการคิดเนื้อหาที่จะสื่อไปยังนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ตระหนักถึงรูปแบบการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ช้าง

### ค. การเลือกวิธีการสื่อสาร

กำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องที่จะมีการสื่อสารก่อน จึงจะสามารถเลือกวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แบ่งเป็นกลุ่มตามเจเนอเรชั่น โดยการคิดโฆษณา การคิดคอนเทนต์ ต้องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารก็ต้องใช้เทคโนโลยีให้ทันกับยุคสมัย กลุ่มนี้สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อสารจะไปได้ไกลและรวดเร็วมาก ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนมีวิธีการสื่อสารภายใต้การจัดโปรแกรมการทอ่งที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการสื่อสารจะทำความคุ้นเคยไปกับธุรกิจของตนเองและประชาสัมพันธ์การทอ่งที่เกี่ยวข้องให้กับจังหวัด และมีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทอ่งที่เกี่ยวข้องตามจังหวัดได้มีการร้องขอไป

“กลุ่มคนเลี้ยงช้างก็มีช่อง ยูทูบ เป็นของตัวเองในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มนักทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ตามดูความน่ารักของช้างที่ตนเองเลี้ยง ทำให้นักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้เห็นวิถีชีวิตของคนกับช้างมากยิ่งขึ้นแบบเรียลไทม์ ส่วนในเรื่องของวัฒนธรรม หรือประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง ส่วนมากจะเป็นการบรรจุลงในโปรแกรมการทอ่งที่เกี่ยวข้องของชุมชน เอกชน หรือทางราชการ ที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องจัดทำขึ้น แต่หากช่อง ยูทูบ ที่เจ้าของช้างได้ทำขึ้นใส่เรื่องราวของวัฒนธรรม ประเพณีเข้าไปด้วย ก็จะเพิ่มให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดนักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น รวมทั้งทำให้ช้างในจังหวัดสุรินทร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และแนวกำหนดแนวทางการสื่อสาร ต้องเพิ่มคอนเทนต์วัฒนธรรม วิถีชีวิต ในกลุ่มยูทูบเบอร์ที่เลี้ยงช้าง” (ขวัญทวี ไทยยิ่ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2564)

สรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ จะถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องนำสารที่เป็นต้นทุนหรือเป็นศักยภาพของชุมชนไปสื่อสารให้คนอื่นได้รับรู้ ถึงศักยภาพของชุมชนเลี้ยงช้าง โดยลักษณะของสารในชุมชนเลี้ยงช้างเลือกที่จะนำเสนอ ได้แก่ สารที่เป็นความรู้ด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนตามคุณลักษณะ สรุปได้ดังนี้ 1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ทอ่งถิ่น 2) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง และประเพณี โดยประเพณีมีทั้งหมด 9 ประเพณี

ได้แก่ ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณี เช่นตีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ 3) ผลงาน ชื่นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ คือ ศูนย์ ศึกษาศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานช้าง ราชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วังทะเล ทุท่ารำเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑสถานช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑสถานชาวกวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดง วัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิต กระดาษสาจากมูลช้าง โหมสเคย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกายของชาวกวย ผ่านการใช้สื่อ ชุมชน เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อประเพณี เพื่อสร้างความเข้าใจใน ชุมชนและเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้สื่อที่ชุมชนผลิตเองและใช้สื่อที่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนผลิตให้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้างเป็นข้อมูลที่คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนไปทำการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสาร จะเป็นตัวผลักดันให้ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงาน ภาคเอกชน มีความเข้าใจในบทบาทของตนและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของคนอื่น และในขั้นนี้ องค์ประกอบการสื่อสารยังมีส่วนในการทำให้องค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน สามารถร่วมกันในการค้นหาศักยภาพต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อร่วมกันดึงเอาศักยภาพที่โดดเด่นของ ชุมชนขึ้นมาเพื่อพัฒนาศักยภาพที่มีสู่การพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บทบาทของ ชุมชนและเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ บทบาทของภาครัฐจะเน้นการสนับสนุน การดูแล คอยเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชน และบทบาทของภาคเอกชนจะเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรมของชุมชน การสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ยังช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมี ชุมชนมีความยั่งยืน

สิ่งที่สำคัญในการสื่อสาร ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารว่าผู้รับสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เป็นกลุ่มเป้าหมายใด จากนั้นต้องมีการกำหนด รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารและตามกลุ่มเป้าหมายที่ จะมาท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจะคิดคิเค้นเนื้อหาคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ออกไปและคิดคำโฆษณาให้เป็นลักษณะที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นหนึ่งเดียว เช่น “โลกของช้าง Elephant World แหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของโลก” “หมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก” “หนึ่งเดียวในโลก จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง” “ตักบาตรบนหลังช้างหนึ่งเดียวในโลก” “บวชนาคช้างแห่งเดียวใน

โลก” “ช่างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก” เป็นต้น เมื่อได้คำโฆษณาหรือแนวคิดโฆษณาที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า เช่น สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ โดยมีการเลือกใช้สื่อที่เป็นลักษณะสื่อผสม เพื่อให้มีความน่าสนใจมากกว่าเลือกเฉพาะสื่อ เช่น การทำคลิปวิดีโอโพสต์ลงยูทูป นำลิงค์วิดีโอไปแปะที่หน้าเว็บไซต์ หรือ ไปแปะที่หน้าเฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก หรือผ่านสื่อกระแสหลัก ทำให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าถึงและได้สัมผัสการท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น และการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กก็นำมาสู่การท่องเที่ยวหมู่บ้านช่างในรูปแบบออนไลน์ โดยคนในชุมชนหรือไกด์ชุมชนนำเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ และนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดสด แนวทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ก็คือ สื่อบุคคล ที่สามารถ บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ (ปากต่อปาก) เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสื่อบุคคลจะเป็นนักท่องเที่ยว คนในชุมชน คนเลี้ยงช้าง หมอช้าง หรือบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพวิถีชีวิตของคนกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ ล้วนเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของช้างไทย เพราะคนในชุมชนยังมีการเลี้ยงช้างดูแลช้างกันต่อจากรุ่นสู่รุ่น ยังมีการผสมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ช้างต่อไปให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วโลกได้เห็นช้างไทย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมของคนกับช้างผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ และการสื่อสารยังก่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งชุมชนเป็นคนกำหนดการสื่อสารเอง หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน สนับสนุนช่วยในการกำหนดการสื่อสารร่วมกับชุมชน ทุกการสื่อสารล้วนทำภายใต้ศักยภาพของชุมชน ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ทำให้ช่างกลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดสุรินทร์ สร้างความสนใจแก่คนทั่วโลกเพื่อส่งเสริมการตลาดในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ และการสร้างกรอบแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่างสุรินทร์ ที่ทำให้เกิดการส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ จะถูกขับเคลื่อนโดยอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพของชุมชนที่มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เป็นหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่างสุรินทร์ให้เกิดความยั่งยืนและส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยให้ยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยว และใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มหมอช้าง 2) กลุ่มคนในชุมชน (ที่เลี้ยงช้าง) 3) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ 4) กลุ่มภาคเอกชน ในขณะที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยสังเกตพื้นที่บริเวณโดยรอบของชุมชนเลี้ยงช้าง เช่น สภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของคนเลี้ยงช้าง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของคนในชุมชน และเข้าร่วมกิจกรรมภายในชุมชน เช่น พิธีเซ่นไหว้ผีปะกำ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสัมผัสวิถีชีวิตของคนเลี้ยงช้างและประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ ด้วยการไปพักโฮมสเตย์ของชุมชนทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์” ออกเป็น 4 ข้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ต่อไปนี้

5.1.1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามความหมายของวัฒนธรรม ได้แก่ 1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา 2) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง 3) ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีทั้งหมด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

1.1 การคล้องช้าง เป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่ชุมชนเลี้ยงช้างมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งวิธีการคล้องช้างคือองค์ความรู้หนึ่งในด้านคชศาสตร์ที่ยังคงมีการอนุรักษ์ไว้ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาคคล้องช้างสู่ลูกหลาน ปัจจุบันวัฒนธรรมนี้ปรากฏให้เห็นในรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ ทำให้คนจังหวัดสุรินทร์ที่ถึงแม้จะไม่ใช่คนเลี้ยงช้างแต่มีความรักผูกพันและหวงแหนช้าง เพราะเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับช้างคือสิ่งที่อยู่คู่คนสุรินทร์มาตั้งแต่อดีต

1.2 พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ มีความสำคัญกับครอบครัวที่เลี้ยงช้างอย่างมากถึงแม้ปัจจุบันไม่มีการออกไปคล้องช้างป่าแล้วก็ตาม แต่การเช่นไหว้ผีปะกำยังมีทุกครอบครัวที่เลี้ยงช้างเป็นการเคารพบูชาและแสดงความนับถือ ซึ่งในอดีตเมื่อมีการออกไปคล้องช้างป่าก็จะทำพิธีเช่นไหว้ผีปะกำก่อนออกเดินทาง แต่ปัจจุบันคนในครอบครัวต้องออกไปทำงาน เดินทางไกล แต่งานหรือบวชพระ ต้องมีการเช่นไหว้ผีปะกำเพื่อบอกกล่าวและขอพรทุกครั้ง เพราะการเช่นไหว้ผีปะกำคือ พิธีที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ปัจจุบันพิธีเช่นไหว้ผีปะกำเป็นหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องแวะเข้ามาทำพิธีเพื่อความเป็นสิริมงคล

1.3 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับชาวกวย เลี้ยงช้างเป็นภูมิปัญญาที่สร้างอัตลักษณ์ของชุมชนขึ้นมา ในอดีตผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นมาภายใต้ความเชื่อความศรัทธาของหมอช้างและความขลัง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของควาญช้างเมื่อออกไปคล้องช้างป่า ให้ความรู้ตีกลดภัยกลับมากอปกปักรักษาคุ้มครอง ถึงแม้ในปัจจุบันจะไม่มีการออกไปคล้องช้างป่า แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยังได้มีการผลิตมาเรื่อย ๆ เพื่อเป็นสินค้าของฝากที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชนทุกผลิตโดยช่างฝีมือคนในชุมชน เป็นสินค้าที่งดงามออกสู่



สายต่านักท่องเที่ยว เช่น แหวน กำไล สร้อยคอ พระพุทธรูป ที่แกะสลักจากงานช่าง และยังมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น ผ้าไหมมูลช้าง กระจาดสามูลช้าง เป็นต้น

2) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนกลุ่มหนึ่ง มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง โดยประเพณีมีทั้งหมด 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างศึกบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ อธิบายได้ดังนี้

2.1 ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ความผูกพันระหว่างคนกับช้างมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ช้างถือได้ว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมประจำวันช้างกับคนเลี้ยงช้างต้องทำด้วยกันเสมอ เช่น การกิน นอน อาบน้ำ การเดินเล่น ทุก ๆ อย่างล้วนทำด้วยกันระหว่างคนเลี้ยงช้างกับช้าง ทำให้ช้างกลายเป็นเหมือนลูกเหมือนหลานคนหนึ่ง หากช้างที่เลี้ยงล้มตายจะมีการจัดพิธีทางสงฆ์ให้ และในทุกปีจะมีการขุดกระดูกช้างขึ้นมาทำบุญ รวมทั้งทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับคนเลี้ยงช้างอีกด้วย และด้วยความผูกพันระหว่างคนกับช้าง คนที่จะฝึกช้างให้เชื่องได้นั้นก็คือคนเลี้ยงช้างเชื้อสายกวยเท่านั้น เพราะเกิดจากความรัก ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความรู้เฉพาะทางของกวย การที่ช้างจะไว้วางใจคนคนหนึ่งได้ คนเลี้ยงช้างเองก็ต้องแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจ ด้วยความผูกพันนี้ทำให้เป็นจุดเด่นของชุมชนที่นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัส

2.2 ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างศึกบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้างชาวกวย ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์

3) ผลงาน ชีวงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ คือ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง อณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วังทะเล ท่ารำเลียนแบบช้าง การแสดงรำลือช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิวโรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระจาดสามูลช้าง โฮมสเตย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกายของชาวกวย

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการ

สื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ  
 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยแยกตามกลุ่มผู้ส่งสารได้ดังนี้

#### รูปแบบการสื่อสารของชุมชน

1) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนมีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากผู้นำชุมชนร่วมกับปราชญ์ชาวบ้าน เมื่อได้ข้อสรุปจึงแจ้งลูกบ้านทุกคนในชุมชนให้รับทราบทั่วกัน ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นคือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลในเรื่องของการท่องเที่ยวที่มีในชุมชนเล็งเห็นว่า มีกิจกรรมอะไรบ้าง เกิดขึ้นช่วงไหน เวลาไหน เป็นต้น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับข้างรวมถึงวัฒนธรรมข้างแล้ว คนในชุมชนมองว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น เพื่อน ญาติ ของนักท่องเที่ยวเอง มีทิศทางการไหลของข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป็นแบบแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งคนในชุมชนมองว่าการสื่อสารในแนวราบจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ข้าง ภายใต้กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ชุมชนจะมีการสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยวัจนภาษานั้นจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด โดยการประชุมเพื่อพบปะพูดคุยปรึกษาหารือกันเป็นประจำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าง เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในชุมชนและสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาคนในชุมชนใช้ชีวิตสื่อสารด้วยการแสดงวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับข้าง อาทิ การรำกลองข้าง การไหว้ผีปะกำ การสาธิตวิธีการคล้องช้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงวิถีคนกับข้างผ่านประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน

2) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ร่วมคิด คนในชุมชนเล็งข้างร่วมกันคิดในการบริหารจัดการดูแลการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ร่วมกันคิดกิจกรรมการท่องเที่ยว วางแผนการสื่อสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การแบ่งหน้าที่การทำงาน รวมไปถึงการแบ่งผลประโยชน์ให้กับคนในชุมชนอย่างเป็นธรรม ร่วมตัดสินใจ คนในชุมชนเล็งข้างร่วมกันตัดสินใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชนหรือที่เกี่ยวกับข้าง เช่น ตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมื่อมีปัญหาที่หาแนวทางตัดสินใจแก้ไขร่วมกัน การร่วมปฏิบัติตามโครงการ คนในชุมชนเล็งข้างมีการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

ที่เกิดขึ้นในชุมชนไม่ว่าจะเป็นการร่วมออกแรง ร่วมระดมความคิดเห็น ถึงแม้กิจกรรมเหล่านั้นจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นเจ้าของโครงการก็ตาม ทุกคนจะให้ความร่วมมือในการทำโครงการเป็นอย่างดี ทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนเกิดความรักและหวงแหนชุมชนของตนเอง ทุกคนพร้อมจะร่วมมือกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การร่วมคิดตามและประเมินผลโครงการ กิจกรรมหรือการดำเนินโครงการเมื่อเสร็จสิ้นแล้วทุกคนในชุมชนต้องประเมินผลว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอย่างไร และมีการสอบถามช่องทางสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนว่ารับรู้ผ่านสื่อใดเพื่อมาประเมินผลของการสื่อสารและปรับปรุงการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้รวมไปถึงการประชุมติดตามคนในชุมชนที่มีการแบ่งหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ในการทำงานว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหานั้นต่อไป

#### รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะเป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว เป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นกลับมาหรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ มีการสื่อสารที่ใช้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายจากหน่วยงานของตนอย่างชัดเจนแล้ว จึงมีการสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เน้นการปฏิบัติงานของตนในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้สำเร็จโดยการสื่อสารจะออกมาเป็นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อมัลติมีเดีย สื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยไม่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐจะมีการสื่อสารทั้งแบบวันภาษาและอวัจนภาษา โดยวัจนภาษานั้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวบอกต่อไปยังคนที่ตนเองรู้จัก ส่วนอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารคือการถ่ายภาพ จัดทำโปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวด้วยภาพที่งดงามของวัฒนธรรม

2) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการตอบกลับสื่อสารกันไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงาน เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวรวมทั้งมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีโอกาสดตอบโต้กันระหว่าง

สื่อสาร เช่น สอบถามการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชุมชน ช้าง เป็นต้น

การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสื่อสารที่เน้นกิจกรรมในชุมชนและกิจกรรมภายใต้องค์กรที่หน่วยงานดูแล เช่น คชศึกษา คชอาณาจักร เป็นต้น รวมไปถึงเส้นทางการเดินทางการท่องเที่ยว มีทิศทาง การไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอน หรือแนวราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สื่อสาร สร้างความใกล้ชิด สนับสนุนกัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น โดยผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งเล่าว่าการสื่อสารที่สำคัญมากในปัจจุบันคือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่แทบทุกหน่วยงานต้องมีเพจเฟซบุ๊กเป็นของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูล และเฟซบุ๊กสามารถสร้างความใกล้ชิดกับคู่สื่อสาร ด้วยหน่วยงานทำหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ผู้ติดตามล้วนต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐจะมีการสื่อสารทั้งแบบวันภาษาและอวัจนภาษา โดยวันภาษานั้นเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าคาดตากันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างแล้วต้องการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ สามารถสอบถามพูดคุยกันได้โดยตรง และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ส่วนอวัจนภาษาคือการใช้การสื่อสารผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ โปสเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตคนกับช้างผ่านสัญลักษณ์ในการสื่อสารก่อนที่จะเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง

รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชน

1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ ด้วยการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ วารสาร ป้าย เป็นต้น มีทิศทาง การไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวดิ่งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจน จึงมีการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้ ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารทั้งแบบวันภาษาและอวัจนภาษา โดยวันภาษานั้นคือด้วยคำพูดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารคือข้อความโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางไม่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีการตอบกลับสื่อสาร

กัน ไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งมีโอกาสดูแลเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นมีโอกาสตอบโต้กันระหว่างการสื่อสาร เช่น สอบถามโปรแกรมเที่ยว ค่าที่พัก ค่าเดินทาง วิธีการเดินทาง เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะแบบนี้ไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสื่อสารที่เน้นการนำเที่ยวหมู่บ้านช้าง รวมไปถึงเส้นทางการเดินทางการท่องเที่ยว และยังมีสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งไลน์กลุ่มของนักท่องเที่ยว เป็นต้น กิจกรรมโปรแกรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น จัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอน หรือ แนวนราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่สื่อสาร สร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร หน่วยงานภาคเอกชนจะมีการสื่อสารทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา โดยวจนภาษานั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การเป็นไกด์นำเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เล่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่นคนกับช้าง เป็นต้น ส่วนการสื่อสารแบบอวจนภาษา คือใช้ภาพวิถีชีวิตของคนกับช้าง ส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นความงดงามของศิลปวัฒนธรรมในชุมชนเลี้ยงช้างจนทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับและเกิดความต้องการมาท่องเที่ยว

รูปแบบการสื่อสารของผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งจะมีการนัดประชุม สรุปประเด็น เช่น การออกแบบลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะของกิจกรรม ก่อนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังนักท่องเที่ยว และร่วมกันกำหนดวิธีการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นแต่ละหน่วยงานก็มีงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงานประมาณในการจัดทำสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ และชุมชนเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช้างในชุมชน เพราะข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ คนในชุมชนเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านนี้ โดยเฉพาะและลึกซึ้งกว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนจะมีส่วนสนับสนุนและเป็นแรงขับเคลื่อนส่งต่อข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

การใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน มีการใช้สื่อลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเอง และจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนเน้นเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนผลิตสื่อให้ แต่ทุกสื่อที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นการร่วมกันผลิตกับทุกภาคส่วนทั้งชุมชน

ภาครัฐ และภาคเอกชน เช่นคนในชุมชน จะมีส่วนร่วมด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญของการท่องเที่ยว ในชุมชนเลี้ยงช้าง ซึ่งจะมีผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ผู้นำชุมชน หมอช้าง ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำ โสมสเทย์ คนเลี้ยงช้าง เป็นต้น และต้องเช็คความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และเป้าหมายหลักของสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวใน ชุมชนเลี้ยงช้างมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดการใช้สื่อดังนี้

#### ก. สื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อประเภท บุคคลเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพราะการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลเป็นวิธี ที่ง่ายที่สุด โดยทั้งชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประเภทนี้มากที่สุด เนื่องจาก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มที่เป็น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน ใน โอกาสที่ได้พบเจอกัน หรือแม้แต่การใช้วิธีโพสต์รูปภาพพร้อมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง และสื่อบุคคลอย่างหมอช้างที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่อง ของช้าง สามารถถ่ายทอดความรู้นั้นให้แก่ผู้ที่สนใจได้ เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้เรื่องเรื่องคชศาสตร์ ให้กับลูกหลานที่เลี้ยงช้างจากรุ่นสู่รุ่น ยังเป็นบุคคลที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเรียนที่เข้ามา ในหมู่บ้านช้าง เพราะคนเหล่านี้ต้องการทราบประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ในชุมชน

#### ข. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ใช้ในการแจกนักท่องเที่ยวในกิจกรรมออกบูธ ตามงานต่าง ๆ อาทิ เช่น งานสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวภูมิภาคแห่งประเทศไทย งานประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้า จังหวัดสุรินทร์ งานช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น รวมไปถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ที่มี การจัดทำเพื่อแจกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว วางประชาสัมพันธ์ในโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ และด้วยชุมชนได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานร่วมกัน โดยภาครัฐภาคเอกชนจัดทำสื่อและนำ สื่อมอบให้กับชุมชนเพื่อเผยแพร่ต่อ และอีกส่วนหน่วยงานก็จะทำการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน เช่น การแจกแผ่นพับในงานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสุรินทร์ ที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับช้าง เพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ว่าหมู่บ้านช้างมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจบ้าง

### ค. สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้ในจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็ว จากข้อมูลที่พบสื่อมวลชนได้เข้ามาสนับสนุนชุมชนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยมีทั้งคนในชุมชนหรือหน่วยงานภาครัฐติดต่อสื่อมวลชนเพื่อให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง ทำการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ให้ หรือบางกิจกรรมสื่อมวลชนก็เข้ามาติดต่อชุมชนเพื่อขอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนเอง ทั้งนี้ทุกกระบวนการสื่อสาร คนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเสมอ เช่น เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่เป็นนักแสดงในสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### ง. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ในการสื่อสารได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ ดิจิต็อก เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้างให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้สะดวกและรวดเร็ว โดยช่องทางนี้จะเป็นบุคคล กลุ่มคนหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้ได้อย่างหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสื่อที่โต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในการสอบถามข้อมูลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อคิดเห็นต่าง ๆ

### จ. สื่อประเพณี

เป็นสื่อที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนร่วมกันช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับช้างในชุมชน ที่ยังมีการสืบทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน เป็นการใช้สื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการถ่ายทอดรวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนจากการศึกษาพบว่า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อประเพณี ที่เป็นประเพณีดั้งเดิมและมีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยรวมทั้งสิ้น 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้าง และแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ ชนเลี้ยงช้างได้ และปัจจุบันการสื่อสารด้วยสื่อประเพณี มีการดัดแปลงจากความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเลี้ยงช้าง ซึ่งเป็น

ข้อมูลจากผู้วิจัยรวบรวมจากผู้ให้สัมภาษณ์ มีทั้งหมด 4 ประเพณี ได้แก่ (1) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (2) วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ (3) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (4) งานประจำปีงานช้างสุรินทร์

5.1.3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25-31ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงอายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงอายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุระหว่าง 53-59 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เกษียณอายุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่น ๆ คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

6) ตัวอย่างตามภูมิสำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิสำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน



44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภาคเหนือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ภาคตะวันออก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และภาคใต้กับภาคตะวันตก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มครอบครัวมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6

9) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

1) สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า ประเภทสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เปิดรับข้อมูลมากที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2) สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

3) สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

4) สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก สวท. สุรินทร์ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

5) สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก Facebook โลกของช้าง – Elephant World มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

6) ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สื่อบุคคล มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

7) สื่อบุคคลที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

8) สื่อเฉพาะกิจที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า แผ่นพับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

9) สื่อมวลชนที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สวท.สุรินทร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

10) สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า Facebook โลกของช้าง – Elephant World มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

1) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อการอนุรักษ์ช้างไทย เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าทราบหรือไม่ว่าช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยง (ช้างบ้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าช้างเลี้ยงมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8

2) เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า เหตุผลชมการแสดงช้าง มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

3) ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมามาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.17 (0.47) โดยการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 (0.67)

4) การเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชมการแสดงช้างมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

5) การสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

6) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1

7) ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ พบว่า เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

8) สิ่งที่น่าภูมิใจในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

9) ความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เห็นด้วย 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 เป็นการ

ท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาศาสตร์เห็นด้วย 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เห็นด้วย 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เห็นด้วย 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ เห็นด้วย 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

10) คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.51 (0.58) โดยมีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.68 (2.58)

11) การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.49 (0.37) โดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวกับช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.58 (0.53)

ทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณลักษณะ และด้านการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างชุมชนกับศูนย์ศาสตร์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างหรือศูนย์ศาสตร์สามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ได้เช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณลักษณะ และด้านการรับรู้ข้อมูล ระหว่างศูนย์ศาสตร์และชุมชนเลี้ยงช้าง พบว่า เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ไม่ว่าจะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใดในหมู่บ้านช้างนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ได้เช่นเดียวกัน

5.1.4. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์สรุปได้ 5 แนวทาง ดังนี้ 1) สร้างเครือข่ายการสื่อสาร 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 4) กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร 5) การเลือกวิธีการสื่อสาร อธิบายได้ดังนี้

1) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ วิธีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในปัจจุบันคือ เน้นการสื่อสารในรูปแบบการประชุม กับการสร้างเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ ด้วยการตั้งกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ก่อนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

หมู่บ้านช้างในแต่ละครั้งจะมีการตรวจสอบข้อมูลร่วมกันก่อนการสื่อสารหรือหาวิธีวางเร่งด่วนก็สามารถพูดคุยและปรึกษาหารือกันได้ ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายภายนอกชุมชนอย่างสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลในการสื่อสารการสร้างเครือข่ายเหล่านี้ก็ส่งผลให้การสื่อสารการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทำให้เกิดองค์กรชุมชน เพราะชุมชนมีหมอช้าง ปราชญ์ชาวบ้าน ควาญช้าง ผู้นำชุมชน ประธานโฮมสเตย์ ผู้ที่มีความรู้หลากหลายเข้าร่วมในเครือข่าย ทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกบทบาท

2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ มีลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ปรากฏอยู่ 4 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติตามโครงการ และร่วมติดตามประเมินผล เนื่องจากการสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีการให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนงานร่วมกันและเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ร่วมกันระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยจะมีการประชุมร่วมกันแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อปรึกษาหารือกันถึงการกำหนดทิศทางการรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการที่คนในชุมชนเลี้ยงช้างนำช้างมาร่วมแสดงในงานช้างประจำปีทุก ๆ ปี มีการร่วมกันกำหนดการแสดงร่วมกัน พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

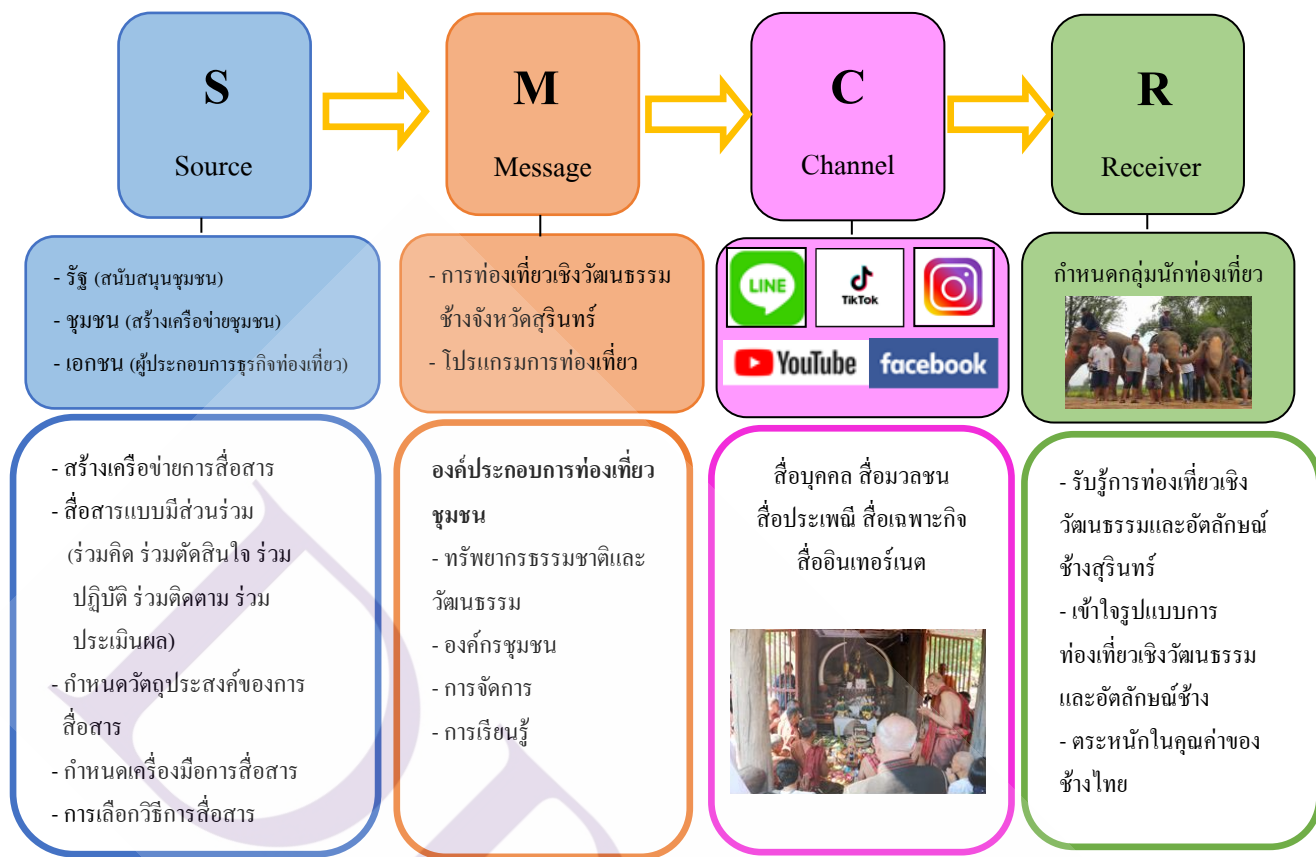
3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ต้องร่วมกันคิดว่าทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจึงตระหนักในคุณค่าของช้างไทย เริ่มจากการวิเคราะห์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนเลี้ยงช้าง จากข้อมูลคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) ว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารและตามกลุ่มเป้าหมายที่จะมาท่องเที่ยว โดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันกำหนดเนื้อหาคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป เช่น การคิดคำโฆษณาให้เป็นลักษณะที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นหนึ่งเดียว เพราะช้างเป็นสัตว์ใหญ่อยากให้กิจกรรมการท่องเที่ยวยิ่งใหญ่เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างที่เคยมีการประชาสัมพันธ์มา เช่น “โลกของช้าง Elephant World แหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของโลก” “หมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก” “หนึ่งเดียวในโลกจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง” “ตักบาตรบนหลังช้างหนึ่งเดียวในโลก” “บวชนาคช้างแห่งเดียวในโลก”

“ช่างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก” เป็นต้น ซึ่งคำโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ง่าย และสร้างความตื่นตาตื่นใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วงจังหวัดสุรินทร์

4) กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร กลุ่มเครือข่ายจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มต้องร่วมกันวิเคราะห์และกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นลักษณะสื่อผสม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีมิติที่หลากหลายผลิตสื่ออย่างเดียวนำสื่อขึ้นไปโพสต์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น การทำคลิปวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นก็นำคลิปวิดีโอโพสต์ลงยูทูป นำลิงค์วิดีโอไปแปะที่หน้าเว็บไซต์ หรือไปแปะที่หน้าเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยในการจัดทำคลิปเหล่านี้ต้องเกิดจากการเรียนรู้ เพราะข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอต้องเกิดจากความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมช่วงสุรินทร์ ต้องมีระบบจัดการองค์ความรู้สอดแทรกไปภายในคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่วงสุรินทร์ ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

5) การเลือกวิธีการสื่อสาร คือการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก หรือผ่านสื่อกระแสหลัก ทำให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าถึงและได้สัมผัสการท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น โดยการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กก็นำมาสู่การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในรูปแบบออนไลน์ คนในชุมชนหรือใกล้เคียงมาเป็นบุคคลนำเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ และนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดสด แนวทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช่วงสุรินทร์ก็คือ สื่อบุคคล ที่สามารถ บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสื่อบุคคลจะเป็นนักท่องเที่ยวคนในชุมชน คนเลี้ยงช้าง หมอช้าง หรือบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมของคนกับช้างผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ วิธีการสื่อสารจำเป็นต้องเน้นการเรียนรู้ ที่เกิดจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่นการจัดอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ กับคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนคือด่านหน้าที่เป็นคนต้อนรับนักท่องเที่ยว การจะสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ หรือการถ่ายทอดสดต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ของคนในชุมชน จำเป็นที่จะต้องสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับชุมชน

แนวทางการสื่อสารทั้ง 5 แนวทาง ดังที่ได้กล่าวมาจะถูกขับเคลื่อนโดยอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพของชุมชนที่มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เป็นหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่วงสุรินทร์ให้เกิดความยั่งยืนและส่งเสริมคุณค่าอัตลักษณ์ช่วงสุรินทร์ให้ยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอธิบายด้วยรูปแบบของโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

ที่มา: ผู้วิจัย

## 5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ในมิติวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อนำมาอภิปรายกับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์เป็นวัฒนธรรมในมิติของความหมายในด้านวัฒนธรรม ดังที่กระทรวงวัฒนธรรม (2560) นิยามว่าวัฒนธรรมคือทุกสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้นมีทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมมีแบบแผนพฤติกรรมสืบทอดมาตั้งแต่อดีตเป็นวิถีชีวิต เป็นภูมิปัญญา ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถที่เกิดจากการสั่งสมสติปัญญาและความรู้ที่หลากหลายของคนในท้องถิ่น เราจะพบว่าการท่องเที่ยวของช้างสุรินทร์เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมช้างสุรินทร์เป็นวิถีชีวิตที่เกิดจากการผลิตขึ้นโดยคนในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แล้วนำมาบูรณาการกับการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวก็ยังสะท้อนถึงวิถี

ชีวิต ภูมิปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้คนในท้องถิ่นที่เกิดจากการสั่งสมสติปัญญา เช่น การคล้องช้าง การทำพิธีเช่น ไหว้ผีปะกำ เป็นต้น เป็นการนำภูมิปัญญาเหล่านี้มาผสมผสานกับการสื่อสารให้เกิดความกลมกลืนกลายเป็นการท่องเที่ยวที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ กลมกลืนกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากการท่องเที่ยวข้างในเขตอื่น ๆ ของประเทศ สอดคล้องกับความหมายของวัฒนธรรมตามที่นิยามโดยกระทรวงวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้วเมื่ออภิปรายถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่ได้ระบุเอาไว้ว่าเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมยังสอดคล้องกับ UNESCO (ม.ป.ป., อ้างถึงใน พราว พาหอม, 2557) ที่มีการแบ่งประเภทของวัฒนธรรม 2 ประเภท คือวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมวัตถุ และวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมไม่ใช่วัตถุ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมข้างสุรินทร์มีวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทครบถ้วนตามนิยามของวัฒนธรรมของ UNESCO และกระทรวงวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมวัตถุได้แก่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากงาช้าง หางช้าง มูลช้าง เช่น แหวน กำไล สร้อยคอ พระพุทธรูป กระจาดสา ผ้าไหม เป็นต้น และผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ เช่น ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวควย ศาลาช้างเอราวัณ ศาลปะกำ เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมไม่ใช่วัตถุได้แก่ ภูมิปัญญาและความเชื่อ เช่น การคล้องช้าง พิธีเช่น ไหว้ผีปะกำ ประเพณีเกี่ยวกับช้าง วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงผูกพันทางจิตใจของคนในชุมชน โดยวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมวัตถุและนามธรรมที่ไม่ใช่วัตถุถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยการนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ตัวตนของวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ในมิติของการท่องเที่ยว และนำอัตลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทมาสร้างความโดดเด่นแตกต่าง เช่น ประเพณีแต่งงานบนหลังช้าง ที่นำมาใช้เป็นจุดของการสื่อสาร ซึ่งวัฒนธรรมข้างเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งที่ถูกดึงมาใช้อย่างโดดเด่นเลยก็คือ ประเพณีแต่งงานบนหลังช้าง เพราะเป็นประเพณีที่เข้ากับวิถีชีวิตของคน เป็นการแต่งงานที่พิเศษสร้างความตื่นเต้น สร้างความโดดเด่น สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ และสร้างความแปลกใหม่ ตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้คนมาเที่ยวข้างสุรินทร์ ทั้งนี้ประเภทของวัฒนธรรมยังสอดคล้องกับสำนักงานจังหวัดสุรินทร์ (2555) ที่อธิบายว่าจังหวัดสุรินทร์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนที่ไหนในโลก นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส เรียนรู้ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ และวิถีชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่ออภิปรายตามกรอบความสำคัญของวัฒนธรรมของ ทยากร แซ่เต๋ (2551) ซึ่งมีความสำคัญหลากหลายมิติ ได้แก่ วัฒนธรรมช่วยแก้ปัญหาสามารถสนองความต้องการมนุษย์ ช่วยเหนี่ยวรั้งคนในสังคมให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าวัฒนธรรมข้าง

สุรินทร์มีความสำคัญในการสนองความต้องการของมนุษย์เพราะมนุษย์มีความต้องการที่ไม่จบสิ้น ด้วยการออกไปเรียนรู้ค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาข้างที่เคยเร่ร่อนได้กลับบ้านมีอาชีพด้านการท่องเที่ยวรองรับ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ยังช่วยเหนี่ยวรั้งสมาชิกในสังคมให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการสร้างความผูกพันทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชนที่เป็นกลุ่มคนรักข้างเหมือนกัน ได้เดินทางมาสัมผัสความรักของข้างในแบบวิถีวัฒนธรรมข้างสุรินทร์และสามารถแสดงเอกลักษณ์ของชาติและของชุมชนข้างสุรินทร์ กลายเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมให้เกิดความรักความหวงแหน และเคารพข้าง เพราะข้างเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษและเป็นทรัพย์สินของชาติ

ทั้งนี้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560) ได้อธิบายว่าการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะวัฒนธรรมในสังคมสามารถอธิบายได้ว่าวัฒนธรรมข้างสุรินทร์เกิดขึ้นมานานแล้วก่อนที่จะมีการพัฒนาเรื่องของการท่องเที่ยว และมีการช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวมาตั้งแต่แรก เพียงแต่ว่านโยบายของภาครัฐต้องการใช้วัฒนธรรมเป็นจุดในการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อมาเชื่อมโยงวัฒนธรรมเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีตได้นำมาใช้ในการสื่อสาร แต่ถูกนำมาใช้ในรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไป เช่น ดักบาตรบนหลังข้างและแห่เทียนเข้าพรรษา แต่งานบนหลังข้าง เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ แต่ยังคงอัตลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมเดิม ในขณะที่เดียวกันก็หลอมรวมกับวิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัยเข้ากันได้ โดยวัฒนธรรมข้างที่มีชีวิตอยู่ได้แก่ พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษในยุคแรกได้เข้าถึงการเช่นไหว้ผีปะกำในช่วงเวลานั้น แต่ในปัจจุบันชาวควยเลียงข้างก็สัมผัสพิธีเช่นไหว้ผีปะกำในยุคสมัยของตนเองเช่นเดียวกัน ส่วนวัฒนธรรมข้างที่ได้รับการบันทึกไว้ได้แก่ การคล้องข้าง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะไม่มีการออกไปคล้องข้างป่าแล้วก็ตามแต่วัฒนธรรมการคล้องข้างยังคงถูกบันทึกไว้ในตำราทฤษฎีและมีการถูกผลิตซ้ำในรูปแบบการแสดงคล้องข้างในงานประจำปีงานข้างสุรินทร์เป็นประจำทุกปี เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ของการคล้องข้างไปยังลูกหลานเลียงข้างและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมการแสดงข้าง สรุปได้ว่าวัฒนธรรมข้างเป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มแรกของชาวควยที่มีการสืบทอดต่อมาถึงปัจจุบันด้วยการให้ความรู้ รักษาวัฒนธรรมไว้ให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้สืบทอดไป และยังสามารถนำวัฒนธรรมข้างที่มีในชุมชนสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวิถีชีวิตระหว่างคนกับข้างได้อีกด้วย ส่วนองค์ประกอบการสื่อสารวัฒนธรรม ตามเจมส์ แครร์เธย์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) กล่าวว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม การสมาคม โดยเป็นการค้าจุนเกื้อหนุนสังคมในเวลาที่ต้องการและเป็นตัวแทนของการแลกเปลี่ยนความเชื่อ สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมข้างสุรินทร์ยังมีจนถึงปัจจุบัน เพราะว่ามี การสร้างความมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน



ทั้งชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ สมาคมการค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสาน (สอทอ.) สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น โดยประสานความร่วมมือกัน ยึดโยงค้ำจุนสังคม มีศูนย์กลางของความเชื่อ ความศรัทธา ความเลื่อมใส ความเข้าใจในวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของช้างสุรินทร์เป็นที่ตั้ง และเมื่อเกิดความชัดเจนจึงจะสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้และจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจตรงกัน นักท่องเที่ยวจะได้มาเห็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบธรรมชาติของช้างและคนเลี้ยงช้าง ได้เห็นช้างสุรินทร์ที่เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งเป็นความเข้มแข็งของชุมชนที่ต้องประกอบกับความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ เพราะการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเป็นแบบจำลองของการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลที่อยู่ในสังคม นอกจากนี้เจมส์ แคร้เรย์ ยังอธิบายว่ากิจกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็คือพิธีกรรมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าวัฒนธรรมช้างสุรินทร์คือการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง que สื่อสารผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต มีศักยภาพที่ใช้พัฒนากับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปได้กว้างไกลถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงเพื่อสร้างการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวยังนำมาใช้เพื่อธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีของช้าง

มิติด้านอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ ตามความหมายอัตลักษณ์ของ Hall (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อระบุตัวตนโดยสร้างขึ้นจากการรับรู้ทั่วไปหรือลักษณะเฉพาะร่วมกับบุคคลกลุ่มคน เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นวงจรวัฒนธรรมนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ สามารถอภิปรายได้ว่าการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ มีอัตลักษณ์ของตัวเองที่โดดเด่น เพราะอัตลักษณ์คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตัวเราคือใคร มีลักษณะพิเศษอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์ของช้างสุรินทร์และการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่น ๆ พบว่า สิ่งที่มีความโดดเด่นและแตกต่างก็คือ คุณลักษณะด้านวิถีชีวิต ได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง เช่น วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นฝึปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ เป็นต้น และมีผลผลิตทางปัญญาและศิลปะจำนวน 26 ผลผลิต เช่น ศูนย์ศึกษาสัตว์พิพิธภัณฑช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะด้านวิถีชีวิตเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ เมื่ออภิปรายตามกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์มีทั้งความเหมือนและความต่างของการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดอื่น โดยความเหมือนคือมีตัวช้างเป็นอัตลักษณ์ มีช้างเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะต้องมีความรักในช้างหรือมีความสนใจเรื่องช้างเป็นทุนเดิม ซึ่งเป็นความ

เหมือนในเชิงอัตลักษณ์การท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีลักษณะความต่างของอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ คือ อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น ไม่ได้ฝึกช้างแบบการค้า ฝึกช้างในการอยู่ร่วมกันกับมนุษย์ ตามแนวคิดอัตลักษณ์ของ Hall (1996) อธิบายว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีความเป็นหนึ่งเดียวคือมีช้างเลี้ยงมากที่สุดในโลกอาศัยอยู่ร่วมชายคาเดียวกับคนเลี้ยงช้าง และมีภูมิปัญญาการเลี้ยงช้างที่จำเพาะชาวควยเลี้ยงช้างเท่านั้น โดยอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อระบุตัวตนของชาวควยเลี้ยงช้าง เป็นการก่อตัวขึ้นมาภายใต้สังคมสร้างขึ้นจากการรับรู้ทั่วไปของคนในสังคม และหากมองอัตลักษณ์ของช้างในภาพรวมของสังคมไทย คือการที่ประเทศไทยมีช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง ดังที่พบว่าช้างถูกนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์โลโก้ของการท่องเที่ยวไทยที่เห็นได้ชัดคือการโปรโมตการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทย และใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว ช้างจึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย สรุปได้ว่ามิติของการท่องเที่ยวไทยช้างเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยว แต่เมื่อมองอัตลักษณ์แบบปัจเจกบุคคล สามารถเปรียบเทียบได้ว่าจังหวัดสุรินทร์มีวัฒนธรรมช้างเป็นของตัวเอง ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณีที่เกี่ยวกับช้าง ผลผลิตทางปัญญา โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์คือสิ่งที่สะท้อนความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่นเดียวกับชนัญ วงษ์วิภาคและคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญคือคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเป็นสิ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยครั้งนี้พบความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น คือ ช้างเป็นวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้อัตลักษณ์ร่วมของวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ยังก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนเลี้ยงช้าง และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ เพราะภายในชุมชนมีลักษณะที่เหมือนกันจึงทำให้มีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เป็นของกลุ่มตัวเอง และทำให้กลุ่มตัวเองมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของทวิศักดิ์ ทองทิพย์และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องศาสนาและวัฒนธรรมการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ พบว่าหมู่บ้านช้าง เป็นอัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะเฉพาะของวิถีชีวิตชุมชนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีทั้งหมด 15 อัตลักษณ์ แต่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์จำนวน 6 อัตลักษณ์ ได้แก่ การแต่งงานบนหลังช้าง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง งานช้างประจำปีงานช้างสุรินทร์ การคล้องช้าง บวชนาคช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกา ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ขอค้นพบเพิ่มเติมของอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

เพิ่มอีก 3 อัตลักษณ์ ได้แก่ ช้างศึกบาตร วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง และวันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งหมดเป็น 9 อัตลักษณ์ ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์และวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงได้ บางอัตลักษณ์ที่ไม่ได้มีการสื่อสารเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถเข้ากับวิถีชีวิตของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน แต่พบว่ามีอัตลักษณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมา เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวยังสามารถหล่อหลอมและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาได้อยู่เสมอ ยกตัวอย่าง การศึกบาตรบนหลังช้าง อัตลักษณ์ดั้งเดิมคือช้างศึกบาตร โดยพระเดินบิณฑบาตรตามถนนในหมู่บ้านแล้วช้างแต่ละบ้านจะหมอบแล้วไช้วงหีบอาหารใส่บาตรพระร่วมกับคนเลี้ยงช้าง แต่ปัจจุบันการศึกบาตรบนหลังช้างมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เข้ากับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของคนจังหวัดสุรินทร์ในปัจจุบัน โดยเพิ่มกิจกรรมการแห่เทียนเข้าพรรษา เข้ามากลายเป็นการศึกบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนเข้าพรรษา ลักษณะกิจกรรมคือพระจะนั่งบนหลังช้างแล้วคนศึกบาตรยื่นบนอัญจันทร์ยื่นมือจากบนอัญจันทร์เพื่อใส่บาตรพร้อมทั้งมีการแห่เทียนเข้าพรรษา ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า อัตลักษณ์ช้างศึกบาตรในแบบฉบับของชุมชนถูกรื้อฟื้นขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวช้างในระดับชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกบาตรร่วมกับช้างได้เมื่อเข้ามาเที่ยวในชุมชน กลายเป็นอัตลักษณ์ที่มีทั้งสร้างขึ้นใหม่และถูกรื้อฟื้น มีการผสมผสานอัตลักษณ์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของการท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเป็นผลผลิตทางปัญญากลายเป็นความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์

ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ตามความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Richard (1996) อธิบายไว้ว่า มรดกทางวัฒนธรรมมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงให้เห็นว่าผลการวิจัยสะท้อนแนวคิดนี้ เพราะว่าการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์เป็นความเก่าแก่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม มีศักยภาพในการสร้างพลังในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีพลังในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวช้าง เกิดความมั่นคงทางด้านอาชีพและรายได้ ช้างที่เคยทำงานอยู่ที่อื่นได้เดินทางกลับบ้านทำให้ไม่ต้องเร่ร่อนเป็นปัญหาของสังคม และรายได้จากการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจโดยดูจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในหมู่บ้าน ช้างรวบรวมข้อมูลโดยศูนย์ชชศาสตร์ในปี 2559-2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.01 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 27.92 ทั้งนี้เมื่อชุมชนมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงเกิดขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ส่วนมากมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์มากกว่า 5 ครั้งขึ้น

ร้อยละ 49.2 และมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมมากที่สุดร้อยละ 29.2 ทำให้เห็นว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุนทรียศาสตร์ส่งผลให้คนเลี้ยงช้างและช้างไม่ต้องทิ้งบ้านเกิดออกไปทำงานต่างถิ่นสามารถสร้างสังคมที่ดีภายในชุมชน เพราะชุมชนสามารถนำมรดกทางวัฒนธรรมคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมมาพัฒนาสร้างศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็สร้างความภาคภูมิใจทำในความรู้และภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชุมชนที่ช่วยรักษาคำรงเอาไว้ได้ เช่นเดียวกับรุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) ที่กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิต สภาพสังคม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ไปสัมผัสชื่นชมประเพณีที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสังคม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ยกตัวอย่างการตัดบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนเข้าพรรษา กิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธา ที่ถูกสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่สำคัญยังเข้ากับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เป็นช่วงหยุด และนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับช้างได้ในช่วงเดียวกัน เป็นการได้เรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเชิงสุนทรียศาสตร์

นอกจากนี้ Smith (1989) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่อยู่ในความทรงจำ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงสุนทรียศาสตร์เน้นการท่องเที่ยวที่ชวนให้นึกถึงอดีตของบรรพบุรุษเลี้ยงช้างที่มีเรื่องราวตามยุคสมัยน่าจดจำ เป็นสีสันและความงดงามของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ให้ความหมายว่าตัวช้างคือวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะช้างเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการดำรงวิถีชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ตามที่ธัญวรรณ มาตกุล (2556) กล่าวถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมชุมชน ประกอบไปด้วยการวางแผนที่ต้องคำนึงถึงศักยภาพวัฒนธรรมยึดความสมดุลทางวัฒนธรรมเป็นหลัก นำมาอภิปรายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้างท้องถิ่นได้ และยังสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถมอบความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การความรู้เรื่องของการทำกระดาษสามูลช้าง การทอผ้าไหมจากมูลช้าง การทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช้าง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาไม่ใช่ได้รับเพียงความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้นแต่กลับได้ความรู้และของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจกลับไปด้วย เช่นเดียวกับชนัญญา วงษ์วิภาคและคณะ (2547) กล่าวว่า ลักษณะนักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีความกระตือรือร้นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะได้มา มีการแสวงหาความแตกต่าง สนใจประสบการณ์จริง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความหมายของกระทรวงวัฒนธรรม (2560) ได้เน้นองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ คุณลักษณะ

วัฒนธรรม บอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้นิยามไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ มีองค์ความรู้ เชิดชูคุณค่าของสังคมและสภาพแวดล้อมธรรมชาติสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญชม ศรีสะอาด (2562) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาวิถีชีวิตช้างศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย พบว่า ช้างมีความผูกพันกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นชาวทวาย เนื่องจากควาญช้างส่วนใหญ่เป็นชาวทวายและเลี้ยงช้างเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เห็นว่า ช้างเคยอยู่ในชุมชนอย่างไรในปัจจุบันก็ยังเป็นเช่นนั้น

ทั้งนี้ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) อธิบายแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต และแหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ผลการศึกษาผู้วิจัยครั้งนี้พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่สามารถอธิบายเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง 2 ประเภท โดยวัฒนธรรมช้างสุรินทร์เป็นการท่องเที่ยวสะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาเรียนรู้สัมผัสวิถีชุมชน ขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง เพราะมีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น การทำกระดาษสาจากมูลช้าง การทำตะขอช้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นของระลึกจากชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และลงมือทำได้ด้วยตนเองสะท้อนถึงความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้ขณะได้ไปเที่ยวและได้รับความรู้ที่ดีพร้อมกับของที่ระลึกกลับไป เป็นอีกหนึ่งความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่ไม่ใช่แค่ได้รับความเพลิดเพลินแต่ได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการทำกิจกรรมอีกด้วย โดยความรู้เหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

ส่วนหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ ประวัติศาสตร์ ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชน ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และการเคารพวัฒนธรรม จากหลักการท่องเที่ยว พบว่า ผลการวิจัยมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการ โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ช้างสุรินทร์มีการเก็บรวบรวมไว้ ณ ศูนย์ศึกษาสัตว์ โรงช้างสำคัญ พิพิธภัณฑ์ช้าง พิพิธภัณฑ์ชาวทวาย และมีการเก็บรวบรวมไว้เป็นเอกสาร เช่น ตำราทวารวดี เป็นการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชน ส่วนมากจะเกิดขึ้นแบบธรรมชาติโดยเกิดจากความเข้มแข็งของชุมชนที่มีการมีส่วนร่วม การประสานงานกันในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน เช่น สื่อมวลชนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว ที่ต้องมีการทำงานร่วมกับชุมชน โดยการที่จะเข้าไปในชุมชนต้องเข้ามาในชุมชนอย่างมีจิตสำนึกและต้องเข้ามาสร้างจิตสำนึกร่วมกันกับชุมชน เพราะหน่วยงานภาครัฐและ

ภาคเอกชนบางคนคือคนนอกท้องถิ่น และในด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวก็คือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดขึ้นมีการให้ความรู้ ใช้วิธีการชิมชั๊บเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเคารพวัฒนธรรมของชุมชนที่นักท่องเที่ยวมาสัมผัส นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยยังมีข้อค้นพบเพิ่มเติมคือ การจัดเก็บข้อมูลองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ผ่านสื่อภาพยนตร์สามารถให้ทั้งความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้างและให้ความเคารพวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ เช่น ภาพยนตร์วิถีชาวกวย ที่สร้างขึ้นจากเยาวชน และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวลักษณะประวัติศาสตร์มีการจัดการอย่างยั่งยืนและคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นยึดหลักว่าต้องดึงคุณค่านักท่องเที่ยว ให้ความรู้แก่ทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยวชุมชนหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมรวมทั้งเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์สามารถเสริมสร้างความเข้าใจได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างและวิถีชีวิต ล้วนเกิดจากแหล่งวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายในชุมชนนั้นมีศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง ฯลฯ ที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีนั้น เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจวิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ ในชุมชน และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับช้าง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจในสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนแล้วสามารถต่อยอดในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เน้นรักษาสภาพแวดล้อมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีของคนกับช้างในชุมชน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมกันรักษาวัฒนธรรม รักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ด้วยการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ จากความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) สุดถนอม ดันเจริญ (2561) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการบริหารจัดการที่ดีนำไปสู่ความยั่งยืนของวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน เมื่อนำมาอภิปรายพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดสุรินทร์ องค์การบริหารส่วนตำบลกระโพ ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ สมาคมการค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสาน (สอทอ.) เป็นต้น ยกตัวอย่างวิธีการสนับสนุน เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ช่วยสนับสนุนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งเสริมด้าน

การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยสนับสนุนจัดส่งคณะทัวร์ให้มาชุมชนได้ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ ช่วยสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อการท่องเที่ยว สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดสุรินทร์ จัดให้วิทยากรมาให้ความรู้ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมมือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ รวมทั้งสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยว และเมื่อวิเคราะห์อภิปรายตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชน 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์คือพื้นฐานทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ส่วนในด้านองค์กรชุมชน ในชุมชนเลี้ยงช้างมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ชาวบ้าน (หมอช้าง) ความรู้ช้าง หรือผู้ที่มีความรู้ ทักษะในเรื่องที่เกี่ยวกับช้าง ทำให้ทุกคนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ในด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างได้ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ และด้านการเรียนรู้ในชุมชน ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้าง ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการเรียนรู้ทั้งส่วนของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เมื่อชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนแล้วจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

จากผลการศึกษาของ นพรัตน์ นมิรัตน์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว, 2555) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารได้ 3 ลักษณะ คือ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารแบบสองทาง จำแนกตามลักษณะการใช้ เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางการและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร เป็นลักษณะการสื่อสารแนวดิ่งและการสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการสื่อสารของชุมชน เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากผู้นำชุมชนร่วมกับปราชญ์ชาวบ้านมีลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีทิศทางการไหลของข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวเป็นแบบแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งคนในชุมชนมองว่าการสื่อสารในแนบราบจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับผิดชอบและมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนยังใช้

รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการสื่อสารร่วมกับภาคส่วนอื่น ๆ รูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะเป็นทางการ เป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวยุคเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นกลับมา ลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ มีการสื่อสารที่ใช้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวดิ่งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายจากหน่วยงานของตนอย่างชัดเจนแล้ว จึงมีการสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านมายังนักท่องเที่ยว และรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการตอบกลับสื่อสารกันไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงานเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ มีทิศทางการไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอน หรือ แนวนราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกันเป็นไปด้วยความราบรื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของโปรดปราน รังสิมันตุชาติ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการและเป็นรูปแบบสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ โดยลักษณะความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการขึ้นอยู่กับสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ใด ส่วนรูปแบบการสื่อสารของหน่วยงานภาคเอกชน เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ มีทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบแนวดิ่งจากบนลงล่าง ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจน จึงมีการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้ และรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางไม่เป็นทางการ มีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง โดยมีการสื่อสารที่แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีการตอบกลับสื่อสารกันไปมาระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งมีโอกาสดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีโอกาสดตอบโต้กันระหว่างการสื่อสาร มีการสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงเป็นแบบแนวนอนหรือแนวนราบซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน และรูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเหมือนกัน



สรุปได้ว่า ลักษณะการสื่อสารมีความหลากหลายทิศทางบูรณาการกัน เป็นการสื่อสารภายในชุมชน และเครือข่าย จึงไม่มีลักษณะการสื่อสารเชิงอำนาจ

ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมไปถึงการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว จะเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพได้นั้น ตามที่ Rogers (1983) กล่าวว่า การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือน ๆ กัน เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ที่เหมือนกัน จะให้ความรู้สึกสบายใจเวลาติดต่อสื่อสาร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การสื่อสารในแนวราบของทั้งชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่สื่อสารภายในกลุ่มเครือข่ายและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารที่สร้างความราบรื่นด้วยลักษณะที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันจึงทำให้รู้สึกสบายใจเวลาพูดคุยหรือสื่อสารกัน กล่าวที่จะพูดคุยได้ตอบระหว่างกัน ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ว่าต้องการจะสื่อสารเรื่องใด เช่น ต้องการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ช้างสุรินทร์ ด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ และผลงาน รวมไปถึงการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) ที่ศึกษาเรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าฮ่อมครามจังหวัดสกลนคร พบว่า ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน

ด้วยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) อธิบายว่า ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากการจัดการทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมและกระบวนการมีส่วนร่วม พบว่า รูปแบบการสื่อสารในชุมชนได้มีการกำหนดทิศทางการสื่อสารร่วมกันเพื่อประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยศึกษาจากทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความเข้าใจในทุกภาคส่วนร่วมกัน ส่วนการใช้สื่อของชุมชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเอง และจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สนับสนุนผลิตสื่อให้ แต่ทุกสื่อที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นการร่วมกันผลิตกับทุกภาคส่วน โดยเมื่อวิเคราะห์ตามข้อมูลการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมไทยของผจงจิตต์ อธิคมน์นันทะ (2543) ที่กล่าวว่า เครื่องมือ เครื่องใช้ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ปรัชญาให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ ซึ่งมีการสะสมเป็นความรู้ในความทรงจำจด สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดไว้ให้แก่อนุชน เป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมา มีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเก่าให้เข้ากันได้และมีความเจริญก้าวหน้า วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน ทำให้คุณภาพชีวิตของทุกคนในชุมชนดีขึ้น สามารถ

อภิปรายข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า การใช้สื่อประเพณีให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องมีการคัดแปลงความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเลี้ยงช้าง โดยผู้วิจัยรวบรวมได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีทั้งหมด 4 ประเพณี ได้แก่ (1) จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง (2) วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ (3) ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา (4) งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ โดยทั้ง 4 ประเพณีมีการคัดแปลงเสริมสร้างขึ้นมาใหม่แต่ยังมีกลิ่นอายความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยอยู่ที่การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารว่าจะเลือกใช้สื่อใดเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โปรตปราน รังสิมันตุชาติ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สนับสนุน รูปแบบการสื่อสารที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม และมีการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

มิติของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ หลากหลาย และหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญก็คือนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้วิจัยได้อภิปรายมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นมิติวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม มิติของอัตลักษณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ และมิติความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ มิติของการสื่อสารและการใช้สื่อ มิติเหล่านี้หากปราศจากการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ จึงมีกระแสการเรียกร้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงจิตสำนึกการอนุรักษ์ การสร้างให้เกิดการเรียนรู้ การทำให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น พบว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในลักษณะการท่องเที่ยวที่เข้าไปเรียนรู้ไปสัมผัสวิถีชีวิตรวมถึงไปช่วยพัฒนาสามารถต่อยอดในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน การสร้างความรู้ให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง ทำให้ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับช้างได้รับการสื่อสารขยายผลออกเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้างมากที่สุด (ร้อยละ 30.2) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนในการสร้างการรับรู้ในกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกระแสการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับช้าง และในส่วนประเด็นการสื่อสารสามารถเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของชุมชนที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวกับช้างและวิถีชีวิตของคนใน

ท้องถิ่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.58) เป็นไปตามกระแสความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ถูกต้องเกิดการมีส่วนร่วมทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญยสฤกษ์ อเนกสุข (2558) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีเพื่อผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมชมการแสดงช้างมากที่สุด (ร้อยละ 17.4) เนื่องจากการแสดงช้างในจังหวัดสุรินทร์นั้นมีการจัดแสดงในงานช้างประจำปีงานช้างสุรินทร์รูปแบบการแสดงคือการแสดงคล้องช้าง ซึ่งเป็นหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และเมื่ออภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ชัญชนก พิสุทธิติการุณย์ (2551) การรับรู้ต้องอาศัยข้อมูลประกอบ ทั้งทางกายภาพ พฤติกรรม คำบอกเล่า ผ่านสิ่งเร้า โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน และการสัมผัสถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่า การที่นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างสุรินทร์ระหว่างคนเลี้ยงช้างกับช้างนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าคนเลี้ยงช้างดูแลช้างเป็นอย่างดี (ร้อยละ 17.6) และเกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง (ร้อยละ 33.9) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกิดความเข้าใจในลักษณะของการท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ผ่านการสัมผัสด้วยตัวเอง สอดคล้องตามความหมายของกระบวนการรับรู้ ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จากผลการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ ความคิดเห็นเหล่านี้ล้วนเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ และในส่วนผลการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ที่นักท่องเที่ยวได้เห็นวัฒนธรรมช้างและได้ยินจากคำบอกเล่าของคนใกล้ชิดอย่างสื่อบุคคล โดยผลจากผลการวิจัยครั้งนี้สื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด (ร้อยละ 27.0) และเปิดรับจากบุคคลในครอบครัวถึง (ร้อยละ 44.8) ซึ่งเป็นไปตามประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ย่อมแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.51) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มที่มี

ความเชื่อ ทศนคติคล้าย ๆ กัน หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน เมื่อวิเคราะห์จากกรอบอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่านักทอ่งที่เกี่ยวข้องนี้มีผลการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวหรือสังคม ทำให้นักทอ่งที่เกี่ยวข้องที่เดินทางเข้ามาและเกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ร่วมกันคือกลุ่มเดียวกัน และทำให้เห็นว่ากิจกรรมการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมนั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มนักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่นักทอ่งที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มที่เดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดถึง (ร้อยละ 84.0) การรับรู้จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการเก็บข้อมูลและการรับรู้พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมข้างสุรินทร์และสถานที่ทอ่งที่เกี่ยวข้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่านักทอ่งที่เกี่ยวข้องจะเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างหรือศูนย์ชกศาสตร์ก็สามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ได้เช่นเดียวกัน อธิบายได้ว่าสถานที่ทอ่งที่เกี่ยวข้องไม่ส่งผลต่อการรับรู้ แสดงให้เห็นว่านักทอ่งที่เกี่ยวข้องสามารถรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม ธฤยวรรณ มาตกุล (2556) ที่อธิบายว่านักทอ่งที่เกี่ยวข้องต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีความประทับใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม ผลการอภิปรายสะท้อนให้เห็นว่าการที่นักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาสัมผัสการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ด้วยตนเองจะสามารถสร้างประสบการณ์การทอ่งที่เกี่ยวข้อง เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักทอ่งที่เกี่ยวข้องและสามารถสร้างจิตสำนึกในการทอ่งที่เกี่ยวข้องและเมื่อมีความเข้าใจด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมที่ตนเองได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะเป็นกิจกรรมใดหรือสถานที่ใดก็ตาม

ผลจากความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมการสื่อสารวัฒนธรรม อัตลักษณ์การสื่อสาร อัตลักษณ์ การทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ และการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ทำให้ได้ข้อมูลหลักที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับลักษณะการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ตามความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนของ Cohen & Uphoff (1977) อธิบายว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรม เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐก็ต้องฟังความคิดเห็น และความต้องการของชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และสร้างจิตสำนึกในการดูแลทรัพยากรทอ่งที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การร่วมคิดเป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารต้องเกิดจากการร่วมคิดของเครือข่ายในทุกภาคส่วน ด้วยการประชุมปรึกษาหารือในเรื่องการสื่อสารการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักทอ่งที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกิจกรรมการทอ่งที่เกี่ยวข้อง กำหนดวัตถุประสงค์การทอ่งที่เกี่ยวข้อง แบ่งหน้าที่การ

ทำงาน กำหนดวิธีการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อร่วมกัน จากนั้นมีการร่วมตัดสินใจ ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือเรียบร้อยแล้ว จะต้องร่วมกันตัดสินใจ เลือกรูปแบบหรือแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมที่สุด แล้วร่วมปฏิบัติตามกิจกรรมหรือโครงการ ที่ได้ประชุมไว้ โดยคนในชุมชนและเครือข่ายมีการเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว สุดท้ายมีการร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วทุกภาคส่วนต้อง ประเมินผลร่วมกันว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ เพื่อกลับมาทบทวนการทำงาน ร่วมกันสรุปปัญหาหรือแนวทางแก้ไข รวมทั้งการสรุปข้อเสนอแนะพัฒนาในครั้งต่อไป โดย สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาภรณ์ เมทธิ สฤติ (2543) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ อธิบายว่า ลักษณะแนวทางการมีส่วนร่วม คือการร่วมคิด การร่วมตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติตามโครงการ และการร่วมติดตามและ ประเมินผลโครงการ สรุปได้ว่าลักษณะการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนสามารถทำให้การสื่อสาร ระหว่างชุมชนและเครือข่าย รวมไปถึงการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการ สื่อสาร ทั้งนี้ในการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเข้าใจ การตัดสินใจของ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากผลวิจัยเชิงปริมาณ สามารถนำผลการรับรู้เชื่อมโยงกับรูปแบบการสื่อสารของ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และพัฒนาแนวทางการสื่อสารร่วมกัน

จากผลการศึกษาวิจัยในทุกมิติที่นำเสนอข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนว ทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยการ สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ที่สำคัญคือ การสื่อสารรูปแบบ โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และทุกการสื่อสารต้องสอดคล้องส่งเสริมตระหนักใน คุณค่าช้างไทยผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่แรก หากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามา จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงประเด็นนี้ และด้วยการมีส่วนร่วมในการสื่อสารทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้าง สุรินทร์ จนเกิดการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้าง คุณค่าอัตลักษณ์ ช้างไทยของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารได้ 5 แนวทาง ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การกำหนดวัตถุประสงค์ ของการสื่อสาร กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร และการเลือกวิธีการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ว่า การ

สร้างเครือข่ายการสื่อสาร ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ วิธีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในปัจจุบันคือ เน้นการสื่อสารในรูปแบบการประชุมแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายภายนอกชุมชนอย่างสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลในการสื่อสารการสร้างเครือข่ายเหล่านี้ก็ส่งผลให้การสื่อสารการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ มีลักษณะของการมีส่วนร่วม โดยทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนงานร่วมกันและเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์ โดยจะมีการประชุมร่วมกันแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อปรึกษาหารือกันถึงการกำหนดทิศทางกรรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ต้องร่วมกันคิดว่าทำอะไรนักท่องเที่ยวจึงตระหนักในคุณค่าของช้างไทยและร่วมกันอนุรักษ์ช้างต่อไปได้ เริ่มจากการวิเคราะห์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนเลี้ยงช้าง จากข้อมูลคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร จากนั้นกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารและตามกลุ่มเป้าหมายที่จะมาท่องเที่ยว ร่วมกันกำหนดเนื้อหาคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ในลักษณะผสมผสานกัน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีมิติที่หลากหลายผลิตสื่ออย่างเดียวนำสื่อขึ้นไปโพสต์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยในการจัดทำคลิปเหล่านี้ต้องเกิดจากการเรียนรู้ เพราะข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารผ่านคลิพวิดีโอต้องเกิดจากความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ต้องมีระบบจัดการองค์ความรู้สอดคล้องไปภายในคลิพวิดีโอ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว และการเลือกวิธีการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าถึงและได้สัมผัสการท่องเที่ยว โดยการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กก็นำมาสู่การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในรูปแบบออนไลน์ คนในชุมชนหรือไกด์ชุมชนเป็นบุคคลนำเที่ยวตาม โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ แนวทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ก็คือ สื่อบุคคล ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ (ปากต่อปาก) เช่นข้อความ ภาพ คลิพวิดีโอ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อจากภาคเอกชน เช่น กลุ่มยูทูปเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผลิตคลิพ หรือถ่ายรูป กิจกรรมการท่องเที่ยวไปโปรโมทเพจของตนเองและโปรโมทการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ออกไป สุดท้ายหัวใจสำคัญของแนวทางการสื่อสารทั้ง 5 แนวทาง คือการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในทุกมิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฎา สุริยวงศ์

(2563) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรีพบว่า องค์ประกอบทั้งหมดต้องอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ กล่าวได้ว่า แนวทางการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์นั้นมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 ที่เป็นช่วงประกาศยุติการคล้องช้างป่า และเกิดกิจกรรมการแสดงคล้องช้างในปีเดียวกัน กว่า 60 ปี ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่นมาโดยตลอด เพียงแต่สิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาช้านานนั้นยังขาดความชัดเจนในแนวทางการสื่อสารที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบการสื่อสารในรูปแบบจำลองแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ขึ้นมาทำให้ภาพของขั้นตอนและกระบวนการในการสื่อสารมีความชัดเจนมากขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารได้ง่ายขึ้น และนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนเกิดความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าต้องมีทิศทางสื่อสารอย่างไรที่นำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐจากผลการศึกษาในส่วนรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อพบว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไม่มีความหลากหลาย จึงเกี่ยวข้องไปถึงผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อไม่หลากหลาย ภาครัฐจึงต้องสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เน้นจุดเด่นที่เป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ มีความชัดเจนในการสื่อสาร

5.3.2 บทบาทหน่วยงานภาคเอกชนจากผลการศึกษาส่วนรูปแบบการสื่อสาร ภาคเอกชนมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เจาะจงเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันเน้นสื่อสารภาพรวมของการท่องเที่ยววงกว้างระดับอีสานใต้ที่ครอบคลุมหลายจังหวัด ทำให้ขาดการสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้าง ดังนั้นหน่วยงานภาคเอกชนจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

โดยเน้นประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์

5.3.3 บทบาทของชุมชนจากผลการศึกษาส่วนของรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ พบว่าคนในชุมชนจะเน้นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นสื่อประเพณี สื่อบุคคล ส่วนช่องทางสื่ออื่น ๆ ของชุมชนยังมีน้อย จึงไม่สามารถสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ คนในชุมชนต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นของชุมชนเองให้มากขึ้น และควรเป็นสื่อที่ดูแลโดยชุมชนในลักษณะส่วนรวม เพราะส่วนมากคนในชุมชนเน้นใช้สื่อส่วนตัวที่ตนเองมี ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.4 บทบาทของชุมชนจากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ชุมชนต้องมีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการสื่อสารระหว่างกัน เน้นการสื่อสารที่เป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสร้างสุรินทร์ ร่วมมือกันในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นของชุมชนเอง

5.3.5 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ในสื่อมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลเบื้องต้นจากสื่อออนไลน์

5.3.6 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ทั้งสองหน่วยงานควรเข้ามาช่วยพัฒนาคนในชุมชนในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าทางวัฒนธรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมไปถึงการสื่อสารที่สร้างให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวในชุมชน

5.3.7 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชน จากผลการศึกษา รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ รวมถึงแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ทั้งสามกลุ่มต้องมีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารกับกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลมากในสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ที่สามารถสร้างคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามกระแสนิยม สามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

5.3.8 จากการผลการศึกษาคุณลักษณะทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ คุณลักษณะวัฒนธรรมการคลังข้างควรถูกเผยแพร่ในรูปแบบสื่อแอนิเมชันเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบัน



ไม่สามารถออกไปคล้องช้างป่าได้ จึงถูกจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้างควรทำการจำลองการคล้องช้างด้วยการใช้สื่ออนิเมชันการคล้องช้าง และใช้สื่อดังกล่าวมาใช้ในการเผยแพร่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมช้างต่อไป

5.3.9 บทบาทของนักท่องเที่ยวจากผลการศึกษารับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างสุรินทร์ ถึงแม้ว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นสื่อบุคคลก็ตาม แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบคือสื่อในช่องทางอื่น ๆ มีการเผยแพร่บ่อยและยังขาดกระบวนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ อาจเป็นเพราะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 กิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยลงการผลิตสื่อในช่องทางอื่นจึงน้อยลง

5.3.10 ด้วยบทบาทของช้างไทยได้ชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยวมาโดยตลอดถือว่าเป็นสัตว์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทย และใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว เพราะช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของช้างไทย

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. จากข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้ยังขาดมิติการรับรู้จากมุมมองนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเด็นการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากในหลายพื้นที่มากขึ้น โดยนำผลวิจัยที่ได้มาเชื่อมโยงเปรียบเทียบกันเพื่อขยายผลและสร้างให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างได้มากที่สุด

5.4.2 จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการสื่อสารในประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเชื่อมโยงผลงานวิจัยชิ้นนี้และต่อยอดให้เกิดกระบวนการสื่อสารของชุมชนที่มีความชัดเจนเพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

5.4.3 จากผลการวิจัยชิ้นนี้ ได้แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย งานวิจัยครั้งต่อไปควรรนำแนวทางการสื่อสารดังกล่าวนี้ไปใช้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาผลการวิจัยมาวิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารที่ใช้ได้ในทุกพื้นที่ต่อไป





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์. (2563). *มาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง Sustainable Tourism Criteria*. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2560). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ ปีท่องเที่ยววิถีไทย*. กองผลิตอุปกรณ์เผยแพร่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). *10 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปี 2559 Cultural Tourism Communities (CTC) 2016*. กลุ่มส่งเสริมเครือข่ายท้องถิ่นและชุมชน กองกิจการเครือข่ายวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์ ปี พ.ศ. 2560-2564*. กลุ่มนโยบายและแผนงานสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์.
- กรกนก สนิทการ. (2561). การศึกษาคูณลักษณะของสื่อประเพณีจองพาราและการนำไปใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 6(1), 123-142.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพพวง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2563). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- กฤตพล ศาลางาม. (ม.ป.ป.). *เรื่องย่อเกี่ยวกับการโปนซัง (คล่องซัง) ของชาวทวายสุรินทร์*. เอกสารประกอบการบรรยายของขึ้นทะเบียนมรดกแห่งชาติ ณ โรงแรมสุโขทัยแกรนด์ จ.อุบลราชธานี.
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น], มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). *การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ร่วมกับสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *ท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ.
- จิราวรรณ กาวิละ. (2544). *ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาหมู่บ้านวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และ พนมพร จันทระปัญญา. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 267-277
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2543). *ไสยศาสตร์ครองเมือง*. อัมรินทร์ บุ๊คเซนเตอร์ จำกัด.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2556). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชญัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ, อมรชัย คหกิจ โภสกล, และลักษมณ บุญเรือง. (2547). *การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชวลิต ตั้งสมบุญณกิตติ. (2554). *การศึกษากิจการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในตลาดเก่าบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ชุมชนกิจปางช้างรูปแบบใหม่ เน้นเป็นมิตรต่อช้าง มากกว่าแสพความบันเทิงจากช้าง. (2560, 6 ตุลาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/travel/detail/9600000102273>
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). *สื่อดิจิทัลกับเยาวชน : ตัวตน อัตลักษณ์และความเป็นพลเมือง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ. (2556). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. (สาวพ. มทร. สุวรรณภูมิ).
- ทยากร แซ่แต้. (2551). *มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ทวีศักดิ์ ทองทิพย์, เสริมฐพร หนูนชู, ปัญวาลี เสริมทรัพย์, พระมหาโชดนิพิฐพนธ์ สุทธจิตโต (ผลเจริญ). (2561). *ศาสนาและวัฒนธรรม : การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์*. (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2552). *การรับรู้และค่านิยมชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ชอุยวรรณ มาตกุล. (2556). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานกรณีศึกษาวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนาภรณ์ เมทณีสวลิต. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนกฤดี ดิพลภักดิ์. (2556). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม

- ชัยชนก พิสุทธิศักดิ์การุณย์. (2551). การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อิ “Made in China.” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวลัย อติราช. (2550). คุณลักษณะทางวัฒนธรรมของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชียรชัย อิศรเดช. (2552). อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร. *มหาวิทยาลัยรังสิต*, 13(1), 25-29.
- ดำรงศักดิ์ ฐานดี. (ม.ป.ป.). *ความรู้เรื่องสังคมและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นารักอ้อมบุญ! ช่างแสนรู้สุรินทร์ทำบุญต่อบาตรเทโวร่วมพุทธศาสนิกชนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก. (2561, 25 ตุลาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/local/detail/9610000106595>
- นิจิรา คลังสมบัติ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สารองพันธ์, มนทิยา ดีประโคน, วิจิตสาร ปอมมะวัง. (2562). การศึกษาวิถีชีวิตช่างศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 173-185.
- บุษบา สุธีธร. (2554). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- บุญยสภกฤษฎ์ อเนกสุข. (2558). *ยล เยี่ยม เยือน เห้ย! แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. พิษณุโลก: รัตนสุวรรณการพิมพ์.
- บัญญัติ สาลี. (2545). *กูย : ว่าด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา และตำนาน*. ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออกคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เบญจวรรณ สุพรรณอังกูร. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เบญจวรรณ กล้าแข็ง. (2560). *อนุรักษ์วิถี ชุมชนคนเลี้ยงช้าง*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

- ปานแพร เซวาน์ประยูร. (2555). *ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556) *การรับรู้ และ ทักษะคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด. (2555). *การวิเคราะห์ความเชื่อเชิงมายาคติเกี่ยวกับช้างที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านไทยภาค จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โปรดปราน รังสีมันตุชาติ. (2557). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมภรณ์ จันทรแก้ว. (2555). *การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันตะ. (2543). *การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมไทย*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรราว พาหอม. (2557). *แบบเรียนภาษาไทยเชิงวัฒนธรรม เรื่อง “ข้าวกับวิถีชีวิตไทย” สำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรศิริ บินนาวารี. (2555). *ความคาดหวังการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระครูพิมล กัลยาณธรรม. (2563). *การอนุรักษ์พิธีกรรมแซนปะกำช้างของชาวกูย อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์*. [มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น].
- พนิตสุภา ธรรมประมว และ กาลัก เต๊ะจันหมาก. (2553). *กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- พิชารัตน์ สุขนินทร์. (2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภัสวดี นิตติเกษตรสุนทร. (2554). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เกา บุญเยี่ยม. (2557). *ปะคำ: วิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนเลี้ยงช้างภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภูวดล สุวรรณบุตร. (2560). *โครงการออกแบบสื่อวัฒนธรรมเกี่ยวกับช้างของชาวกวย จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มงคล จันทร์ส่อง. (2544). *ระดับความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของสมาชิก อบต.*

*อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). *การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มัลลิกา เจแคน. (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างสุรินทร์บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มณูญ โต้ะอาจ. (2554). *การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมออัลล์ฟในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(ม.ป.ป). *ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง*.

[http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/27956/6/mem0342iu\\_ch3.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/27956/6/mem0342iu_ch3.pdf)

ยศ สันตสมบัติ. (2540). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพดี จิตติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ชวนพิมพ์.

รพีพรรณ จันทับ. (2558). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. *มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(1), 48-59.

- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม. (2560). *การท่องเที่ยวชุมชน*. สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- รัชนก สมศักดิ์, สุดจินดา ปานคำ, เจตน์ จารุพันธ์, วิวัน สุขเจริญ, เสกสรร ทายะรังสี. (2556). *แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ลินจง โพชารี. (2554). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วงศกร สิงหรวงศ์. (2561). *กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดอะ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัฒนธรรมจังหวัด. (2564). *ชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลังบวร ชุมชนคุณธรรมบ้านหนองบัว ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์*. วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์
- วิรัชญา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์คชศาสตร์จังหวัดสุรินทร์. (ม.ป.ป.). *สรุปสถิตินักท่องเที่ยวศูนย์คชศาสตร์จังหวัดสุรินทร์*. [www.elephantworldsurin.com](http://www.elephantworldsurin.com)
- ศรีสุดา พรหมทอง. (2550). *วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านกับการสืบสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย (บ้านควาย-สุพรรณบุรี)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศลักษณ์ พอลลาร์ด. (2560). *การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศศิกันตร์ สังข์ทอง. (2562). *การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศศิรินทร์ โพธิ์สร. (2563). *บุญเสริม เปรมชานา สถาปนิกผู้ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตคนกับช้างผ่านสถาปัตยกรรมอันยิ่งใหญ่*. <https://www.blitbangkok.com/people/23197/>
- สุดถอนม ต้นเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), 32-40.
- สุนิสา ชมอินทร์. (2549). *การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุนทรียา ไชยปัญญาและอรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ. (2559). แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมจัดการ : การปรับตัวภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- สุทธิมาตร จันทร์แดง. (2553). *พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553*. ประกาศราชกิจจานุเบกษา วันที่ 12 พฤศจิกายน 2553.
- สุกมาส อังสุโชติ. (2564). *เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร*. <https://www.stou.ac.th/offices/ore/info/cae/uploads/pdf/636366560441132172>. Pdf.
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2555). *สรุปข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ 2555*. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุรินทร์.
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2556). *เส้นทางอารยธรรม มรดกล้ำค่าสุรินทร์*. สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563)*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสุรินทร์.
- สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *สรุปสาระสำคัญของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. ผู้แต่ง

- สำนักเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษา  
การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. บริษัท เอฟฟินีตี้ จำกัด.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). *วังช้างอยุธยาแลเพนียด* (2563).  
<http://go.ayutthaya.go.th>
- สุกัญญา เส้นอาลามีน.(ม.ป.ป.). *โครงการคชอาณาจักร*.  
<https://sites.google.com/site/sukunyasenarlameen5720210120/su-kayya-sen-xa-la-min/home>
- หนึ่งเดียวในโลก 60 คู่รัก “จตุรเบ็ญนสมรสบนหลังช้าง”. (2563, 14 กุมภาพันธ์). *สยามรัฐ*.  
<https://siamrath.co.th/n/132866>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559).  
*เยี่ยมชมชนไปกับคน อพท. โคอูน แอนด์ โค*.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์.(2560).*กำเนิด โลกของช้าง*.องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์.  
อนุชิต สีโมรส. (2552). *ประเพณีบวชนาคช้าง : กรณีศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม  
จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์].  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ :  
คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัย  
แห่งชาติ.
- อมรัตน์ เทพกำปนาท. (2551). *ความหมายวัฒนธรรม*. กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงาน  
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- อัครพร สุขทอง. (2552). *แต่งงานบนหลังช้าง : อีก (หนึ่ง) ใบเบิกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
จังหวัดสุรินทร์*. *วารสารศิลปวัฒนธรรมกลุ่มแม่น้ำมูล*, 4(1), 37-42
- อัยภูงค์ ชมดี และคณะ. (2559). *ตำราทฤษฎี (ทฤษฎี)*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์.
- อัยภูงค์ ชมดี. (2558). *สุรินทร์สโมสร*. *วารสารสุรินทร์สโมสร*, 8(18) 6-35
- อาภาวดี ทับสิริรักษ์. (2555). *การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาว  
ผู้สูกร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- อารีย์ ทองแก้ว. (2549). *วัฒนธรรมท้องถิ่นสุรินทร์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อิมบุญกันถ้วนหน้า! มหัทศจรยษ์ช้างสุรินทร์แสนรู้ 19 เชือก ถูกเข้าร่วมทำบุญตักบาตรเทโวฯ. (2561,  
25 ตุลาคม). *แนวหน้า*. <https://www.naewna.com/likesara/372544>

Tourism of World. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยว*. <https://tourismatbuu.wordpress.com/>

### ภาษาต่างประเทศ

Aceves, Joseph B. (1974). *Identity, Survival & Change*. General Learning Corporation.

Boyle, Sean. (2016). *Elephants in Asia, Ethically Humane experiences with Asia's sacred animal*.

Published by Horizon Guides Suite 38.

Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). *Rural Participation: Concepts and Measures For Project Design, Implementation and Evaluation*. In Rural Development

Donaldson, John A. (2016). *Human-Scale Economics: Growth and Poverty Reduction in Northeastern Thailand*. World Development, 85, 1-15.

Erik, H. Erikson. (1959). *Identity And The Life Cycles Selected Papers*. Publisher : International University Press, Inc

Hall, Stuart. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Ashford Colour Press Ltd, Gosport, Hampshire.

Monograph No.2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

Richards, Greg. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Walingford.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion Of Innovations*. Americas New York, NY

Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: RanMcNally Collage Publishing.

Smith, Valene L. (1989). *Hosts and Guests The Anthropology of Tourism second edition*. University of Pennsylvania Press.

Williams, R. (1976). *Keywords A Vocabulary of Culture and Society*. New York Oxford University Press.

Chaiyarat, R. The odyssey of elephants, contemporarg images and representation [Doctoral Dissertation, Monash University]. Monash University.



**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการทำคุณฉันทิพนธ์  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็น  
จริง ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ/หรือเติมคำใน  
ช่องว่าง

## 1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

( ) 1. 18- 24 ปี

( ) 2. 25-31 ปี

( ) 3. 32-38 ปี

( ) 4. 39-45 ปี

( ) 5. 46-52 ปี

( ) 6. 53-59 ปี

( ) 7. มากกว่า 60 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยม

( ) 2. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า

( ) 3. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

( ) 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. เกษตรกร  
 ( ) 7. อาชีพอิสระ ( ) 8. เกษียณอายุ  
 ( ) 9.ว่างงาน ( ) 10. อื่นๆระบุ.....

## 5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000-20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

## 6. ภูมิภาค

- ( ) 1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 2. ภาคกลาง  
 ( ) 3. ภาคเหนือ ( ) 4. ภาคใต้  
 ( ) 5. ภาคตะวันตก ( ) 6. ภาคตะวันออก

## 7. ท่านมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์แล้วกี่ครั้ง

- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2 ครั้ง  
 ( ) 3. 3 ครั้ง ( ) 4. 4 ครั้ง  
 ( ) 5. 5 ครั้ง ( ) 6. มากกว่า 5 ครั้ง

## 8. ท่านมีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กลุ่มครอบครัว ( ) 2. เพื่อความสำราญ  
 ( ) 3. สะพายเป้ ( ) 4. เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ  
 ( ) 5. เเชิงการศึกษา ( ) 6. เเชิงศาสนา  
 ( ) 7. กลุ่มหนีหนาว ( ) 8. นักท่องเที่ยวต่างเชื้อชาติ  
 ( ) 9. กลุ่มผู้สูงอายุ  
 ( ) 10. นักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย  
 ( ) 11. นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น ( ) 12. อื่นๆระบุ.....



9. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) 1. ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์    | ( ) 2. ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม    |
| ( ) 3. ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ | ( ) 4. ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม |
| ( ) 5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ     | ( ) 6. ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ      |
| ( ) 7. ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล    | ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....           |

ตอนที่ 2 สื่อที่ท่านเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

“ช้างสุรินทร์”

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

10. ท่านเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน “ช้างสุรินทร์” ผ่านสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สื่อบุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน คนในชุมชน)
- ( ) 2. สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์)
- ( ) 3. สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)
- ( ) 4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์)
- ( ) 5. สื่ออื่น ๆ.....

10.1 สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คนในครอบครัวชักชวน
- ( ) 2. เพื่อนชักชวน
- ( ) 3. คาราศิลปินพหุเชิงุชนในกิจกรรมพิเศษ
- ( ) 4. เจ้าหน้าที่บูรณะประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้าจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 5. เจ้าหน้าที่สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 6. คนในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
- ( ) 7. เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์กษศาสตร์
- ( ) 8. นายกสมาคมวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรในพระบรมราชูปถัมภ์ เสวนาวันกษยโลก

- ( ) 9. ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ แลกของขวัญ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วิถีชุมชน กิจกรรมงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 10. สื่อบุคคลอื่น ๆ.....

### 10.2 สื่อเฉพาะกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. แผ่นพับ เชิญชวนท่องเที่ยวชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ในงานสัมพันธรัฐกิจการท่องเที่ยวภูมิภาคแห่งประเทศไทย
- ( ) 2. แผ่นพับจากบูรประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้าจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 3. ป้ายประกาศเชิญชวน (วงเวียนรอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง)
- ( ) 4. โปสเตอร์เชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 5. สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ.....

### 10.3 สื่อมวลชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. Modern Radio Surin FM 99.75 MHz
- ( ) 2. สวท.สุรินทร์
- ( ) 3. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี)
- ( ) 4. NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
- ( ) 5. สื่อมวลชนอื่น ๆ.....

### 10.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. Facebook Modern Radio Surin FM 99.75 MHz
- ( ) 2. Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin
- ( ) 3. Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์
- ( ) 4. Page Facebook ช่าว วันนี้ที่สุรินทร์
- ( ) 5. Page Facebook วัดป่าอาเจียง
- ( ) 6. Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์
- ( ) 7. Page Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์ Elephant Kingdom by ZPO
- ( ) 8. Page Facebook I Roam Alone

- ( ) 9. Youtube ช่อง I Roam Alone
- ( ) 10. www.surin.go.th
- ( ) 11. www.sanook.com
- ( ) 12. www.thailandfestival.org/content/871
- ( ) 13. www.tourismthailand.org/surin
- ( ) 14. สื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ.....

**11. ท่านคิดว่าสื่อใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน “ข้างสุรินทร์” ได้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

- ( ) 1. สื่อบุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน คนในชุมชน)
- ( ) 2. สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์)
- ( ) 3. สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)
- ( ) 4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์)
- ( ) 5. สื่ออื่น ๆ.....

**11.1 สื่อบุคคล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

- ( ) 1. คนในครอบครัวชักชวน
- ( ) 2. เพื่อนชักชวน
- ( ) 3. คาราคิลปินพุดเชิญชวนในกิจกรรมพิเศษ
- ( ) 4. เจ้าหน้าที่บูรประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้าจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 5. เจ้าหน้าที่สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 6. คนในชุมชนเลี้ยงช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
- ( ) 7. เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล ณ ศูนย์ศาสตร์
- ( ) 8. นายกสมาคมวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรในพระบรมราชูปถัมภ์ เสวนาวันกษัตริย์โลก
- ( ) 9. ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ แลกง้าว การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน กิจกรรมงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 10. สื่อบุคคลอื่น ๆ.....

### 11.2 สื่อเฉพาะกิจ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. แผ่นพับเชิญชวนท่องเที่ยวชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ในงานสัมพันธรัฐกิจการท่องเที่ยวภูมิภาคแห่งประเทศไทย
- ( ) 2. แผ่นพับจากบูรประเพณีแข่งเรือยาวปลอดเหล้าจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 3. ป้ายประกาศเชิญชวน (วงเวียนรอนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง)
- ( ) 4. โปสเตอร์เชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์
- ( ) 5. สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ.....

### 11.3 สื่อมวลชน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. Modern Radio Surin FM 99.75 MHz
- ( ) 2. สวท.สุรินทร์
- ( ) 3. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT อุบลราชธานี)
- ( ) 4. NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
- ( ) 5. สื่อมวลชนอื่น ๆ.....

### 11.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. Facebook Modern Radio Surin FM 99.75 MHz
- ( ) 2. Facebook ททท. สำนักงานสุรินทร์ TAT Surin
- ( ) 3. Facebook สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์
- ( ) 4. Page Facebook ช้าง วันนี้ที่สุรินทร์
- ( ) 5. Page Facebook วัดป่าอาเจียง
- ( ) 6. Page Facebook ชุมชนคนสุรินทร์
- ( ) 7. Page Facebook คชอาณาจักร สุรินทร์ Elephant Kingdom by ZPO
- ( ) 8. Page Facebook I Roam Alone
- ( ) 9. Youtube ช่อง I Roam Alone
- ( ) 10. www.surin.go.th
- ( ) 11. www.sanook.com
- ( ) 12. www.thailandfestival.org/content/871

- ( ) 13. [www.tourismthailand.org/surin](http://www.tourismthailand.org/surin)  
 ( ) 14. สื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ.....

**ตอนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน “ช้างสุรินทร์” เพื่อส่งเสริมและตระหนักใน  
 คุณค่าของช้างไทย**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือการ  
 รับรู้ของท่าน

**12. ท่านทราบหรือไม่ว่า ช้างในจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยง (ช้างบ้าน)**

- ( ) ทราบ ( ) ไม่ทราบ  
 ( ) ไม่แน่ใจ

**13. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ (ตอบ  
 ได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |   |
|---|---|
| ( ) 1. ชมการแสดงช้าง                        | ( ) 2. ชมพิพิธภัณฑ์โลกของช้าง           |
| ( ) 3. ชมพิพิธภัณฑ์ชาวกุลเลี้ยงช้าง         | ( ) 4. ต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาศาสตร์   |
| ( ) 5. ต้องการเห็นประเพณีการคล้องช้าง       | ( ) 6. ต้องการสนับสนุนให้ช้างกินถิ่น    |
| ( ) 7. เข้าร่วมประเพณีต่างๆที่เกี่ยวกับช้าง | ( ) 8. เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้าง |
| ( ) 9. ได้ฝึกเป็นควาญช้าง                   | ( ) 10. ฝึกขี่ช้าง                      |
| ( ) 11. การนั่งช้างชมธรรมชาติ               | ( ) 12. ได้พาช้างอาบน้ำ                 |
| ( ) 13. อยากให้อาหารช้าง                    | ( ) 14. ถ่ายรูปกับช้าง                  |

14. ข้อใดต่อไปนี้ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้าง จังหวัดสุรินทร์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ช้างต้องอยู่ในป่าเท่านั้น					
2	ช้างเลี้ยงไม่สามารถใช้ชีวิตในป่าได้					
3	คนกับช้างอยู่ร่วมกันได้ในชุมชนเดียวกัน					
4	การเลี้ยงช้างบ้านคือการอนุรักษ์ช้าง					
5	เทศกาลท่องเที่ยวช้างสุรินทร์ส่งเสริมการอนุรักษ์ช้างไทย					
6	การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม					
7	การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์สื่อสารความผูกพันของคนกับช้าง					
8	การใช้ช้างเพื่อการแสดงดูไม่เสียหาย					
9	ช่วยเหลือทั้งคนและช้างในการดำรงชีวิต					
10	เป็นการสนับสนุนและอนุรักษ์ช้าง					
11	ไม่ต้องการสนับสนุนกลุ่มที่ใช้ช้างเพื่อการท่องเที่ยว					
12	เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน					

15. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับช้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จีช้าง                   | <input type="checkbox"/> 2. การนั่งช้างชมธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. อาบน้ำช้าง               | <input type="checkbox"/> 4. ให้อาหารช้าง          |
| <input type="checkbox"/> 5. ฝึกเป็นควาญช้าง          | <input type="checkbox"/> 6. การแต่งงานบนหลังช้าง  |
| <input type="checkbox"/> 7. แห่เทียนเข้าพรรษา        | <input type="checkbox"/> 8. ตักบาตรบนหลังช้าง     |
| <input type="checkbox"/> 9. มหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์ | <input type="checkbox"/> 10. บวชนาคช้าง           |
| <input type="checkbox"/> 11. เซ่นไหว้ผีปะกำ          | <input type="checkbox"/> 12. งานวันช้างไทย        |
| <input type="checkbox"/> 13. งานวันกู่โยโลก          | <input type="checkbox"/> 14. ชมการแสดงช้าง        |

16. ท่านสัมผัสอะไรในกิจกรรมการทอที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมช่างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี
- ( ) 2. คนเลี้ยงช้างไม่มีการทารุณช้าง
- ( ) 3. คนเลี้ยงช้างมีความสามารถในการคุมช้าง
- ( ) 4. ช่างเป็นหนึ่งในครอบครัวคนเลี้ยงช้าง
- ( ) 5. คนเลี้ยงช้างมีความผูกพันกับช้าง
- ( ) 6. สัมผัสวิถีชีวิตของคนกับช้างและธรรมชาติ
- ( ) 7. เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่
- ( ) 8. มีความสุขที่ได้เห็นคนกับช้างไม่ต้องเร่ร่อน
- ( ) 9. คนในชุมชนมีอาชีพ ช่างมีอาหารมีครอบครัว
- ( ) 10. สัมผัสถึงความสามัคคีของคนในชุมชน
- ( ) 11. เห็นวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมการคล้องช้าง
- ( ) 12. เห็นการรักษาพิธีกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวกับช้าง

17. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่ท่านเข้าร่วมจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่

- ( ) 1. เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ( ) 2. ไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ( ) 3. ไม่แน่ใจว่าเป็นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

18. กิจกรรมที่ท่านเข้าร่วมทำให้ท่านรู้สึกรักช้างและเห็นคุณค่าของช้างมากขึ้นหรือไม่

- ( ) 1. รู้สึกรักช้างและเห็นคุณค่าช้างมากขึ้น
- ( ) 2. ไม่รู้สึกรักช้างแต่เห็นคุณค่าของช้าง
- ( ) 3. ไม่รู้สึกรักช้างและไม่เห็นคุณค่าของช้าง

19. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- ( ) ค่อนข้างชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ( ) รู้สึกเฉย ๆ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ( ) ค่อนข้างไม่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ( ) ไม่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

20. หลังจากที่ท่านได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ท่านรู้สึกอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง
- ( ) 2. เห็นถึงความสำคัญของช้างมากขึ้น
- ( ) 3. ช้างยังคงต้องคู่กับการท่องเที่ยว
- ( ) 4. กลับบ้านไปพร้อมจิตสำนึกในการรักษ์ช้าง
- ( ) 5. เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวของจ.สุรินทร์

21. กิจกรรมช้าง อาน้ำช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ ทำให้ท่านได้เห็นอะไรบ้างในชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เห็นช้างหลายร้อยเชือกในชุมชน
- ( ) 2. เห็นป่าละเมาะสลับป่าโปร่ง
- ( ) 3. ได้เห็นลำน้ำชีและแม่น้ำมูล
- ( ) 4. เห็นทุ่งนาข้าวหอมมะลิและข้าวอินทรีย์ช้าง
- ( ) 5. เห็นโฮมสเตย์คนเลี้ยงช้าง
- ( ) 6. เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง



22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
1.	เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง			
2.	เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง			
3.	เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด			
4.	เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาศาสตร์			
5.	เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง			
6.	เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว			
7.	เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ช้างไทย			
8.	เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์			

23. คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

ข้อ	คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้าง จังหวัดสุรินทร์	ข้อคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	มีรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างแตกต่างจากที่อื่น					
2.	มีวัฒนธรรมช้างที่เป็นเอกลักษณ์					
3.	มีประเพณีเกี่ยวกับช้างที่แปลกใหม่น่าสนใจ					
4.	เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องของการท่องเที่ยวช้าง					
5.	มีการสืบทอดประเพณีการคล้องช้าง					
6.	มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด					

#### 24. การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ต่อคุณค่าของช้างไทย

ข้อ	การสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ ในคุณค่าช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ข้อคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	นำชมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมข้อมูลความสำคัญ ทางด้านวัฒนธรรมช้างสุรินทร์					
2.	การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก เกี่ยวกับช้าง					
3.	การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้าง					
4.	การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวกับ ช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
5.	การจัดโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
6.	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ และแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของข้างไทย

#### แนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มหม้อข้าง

1. บทบาทหน้าที่ของท่านในการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างจังหวัดสุรินทร์ มีอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าชุมชนเลี้ยงข้างของท่านมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
3. วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับข้างจังหวัดสุรินทร์มีวัฒนธรรมอะไรบ้างและมีคุณลักษณะของวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างนั้น มีสถานที่ ที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ของข้างไว้ที่ใดบ้าง ใครเป็นผู้ให้ความรู้หลัก
5. จากประสบการณ์การเป็นหม้อข้างมากกว่า 60 ปี คิดว่าวัฒนธรรมข้างลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด
6. กลุ่มหม้อข้างเองมีการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างไร
7. ท่านใช้สื่อใดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แล้วเพราะอะไรจึงใช้สื่อ นั้น
8. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะอะไร
9. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร
10. ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร
11. ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ข้างภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
12. ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์อย่างไร

#### แนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มคนในชุมชนเลี้ยงข้าง

1. ท่านคิดว่าชุมชนเลี้ยงข้างของท่านมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
2. วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนกับข้างจังหวัดสุรินทร์มีวัฒนธรรมอะไรบ้างและมีคุณลักษณะของวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งสามารถปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนเกิดความ รักและหวงแหนวัฒนธรรมอย่างไร

4. คนในชุมชน สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมซึ่งได้ด้วยวิธีใด และมีการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวรักษาอนุรักษ์ซึ่งได้อย่างไร

5. คนในชุมชนสามารถสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบใด

6. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนส่วนมากแล้วเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติของ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะใด

7. คนในชุมชนสามารถสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยว ได้อย่างไร และมีส่วนร่วมอย่างไรในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. ท่านใช้สื่อใดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แล้วเพราะอะไรจึงใช้สื่อ นั้น

9. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้มากที่สุด เพราะอะไร

10. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

11. ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์ ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร

12. ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ซึ่ง ภายใต้อารมณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**แนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน**

1. บทบาทหน้าที่ของท่านในการทำงานด้านการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง

2. ท่านมีการจัดสรรงบประมาณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไร

3. ท่านดำเนินการอย่างไรเพื่อให้คนในชุมชน หมอช้าง และหน่วยงานต่าง ๆ เกิดการ สื่อสารระหว่างกลุ่ม

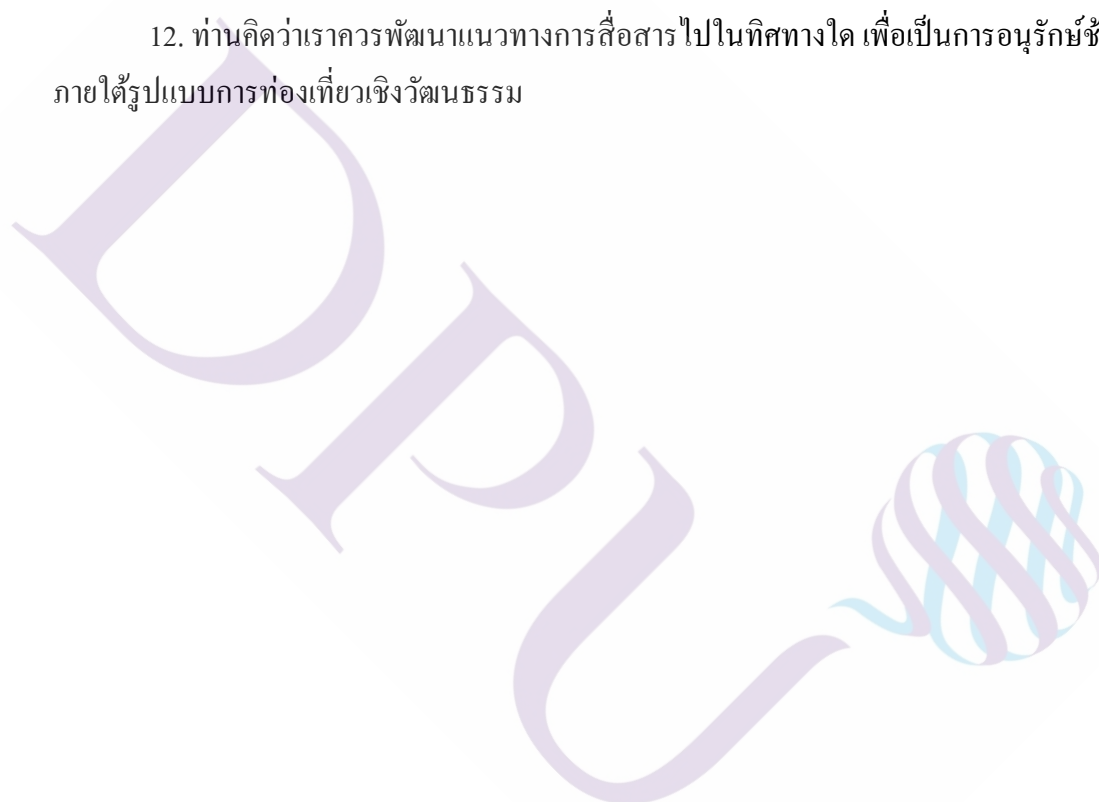
4. สถานการณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

5. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์มีจุดเด่นแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

6. ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์มีรูปแบบเป็นอย่างไร

7. ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งสุรินทร์ได้ มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร

8. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่างสุรินทร์ลักษณะใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะอะไร
9. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่างสุรินทร์สามารถอนุรักษ์ช้างได้หรือไม่เพราะเหตุใด
10. ท่านคิดว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่างสุรินทร์มีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการอนุรักษ์ช้าง
11. หน่วยงานของท่านได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอะไรบ้าง ที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ช้าง
12. ท่านคิดว่าเราควรพัฒนาแนวทางการสื่อสารไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการอนุรักษ์ช้างภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปัทมาวดี วงษ์เกิด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	- ศิลปศาสตรบัณฑิต นิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2555	- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	- กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2552- 2555	- พนักงานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ฝ่ายเผยแพร่
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์