

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย  
ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

สุวารินทร์ อินใส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

**INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS MEDIA TOWARDS  
MOTIVATIONS OF THAI VISITORS TO TRAVEL ELEPHANT  
VILLAGE, BAN THAKLANG, SURIN PROVINCE**

**SUWARIN INSAI**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments  
for the Degree of Master of Arts (Tourism Management)  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิพจน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไป  
ท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านคากลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือน  
ชาวไทย

เสนอ โดย นางสาวสุวารินทร์ อินใส

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ 24 เดือน 11 พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของ ผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
ชื่อผู้เขียน	สุวารินทร์ อินใส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ณัฐกฤตย์ เอกวรรณัง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย 2) ศึกษาแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยผลักดันเล็กน้อย

สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสื่อบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด

Thesis Title	INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS MEDIA TOWARDS MOTIVATIONS OF THAI VISITORS TO TRAVEL ELEPHANT VILLAGE, BAN THAKLANG, SURIN PROVINCE
Author	Suwarin Insai
Thesis Advisor	Dr. Nuttakrit Eakwannang
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this research are 1) to study the importance of perceptions through public relations media of Thai visitors, 2) to study the motivation of Thai visitors, and 3) to analyze the influence of public relations media on the motivation of Thai visitors in elephant village, Ban Thaklang, Surin province.

The samples used in this research were 400 Thai visitors who traveled to elephant village, Ban Thaklang, Surin province by a convenient sampling with questionnaire survey. The data was analyzed by using descriptive statistics frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results found that the overall perception of Thai visitors through public relations media was at a moderate level. When considering items of media in order of priority, they were modern media, print media, personal media, activity media, and audio-visual media, respectively.

The overall motivation for Thai visitors to travel to the elephant village, Ban Thaklang, Surin province was at a moderate level. The pull factors is more average little than push factors.

Public relations media include print media, personal media, modern media, and event media affects the push motivation of Thai visitors to visit elephant village, Ban Ta Klang, Surin province was statistically significant at the .05 level, with personal media being the most important.

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จาก ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิดในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณผู้นำชุมชนหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุวารินทร์ อินใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	14
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	42
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	49
2.5 ข้อมูลหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์.....	57
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	80
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	81
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	81
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
3.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย.....	89
4.3 แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์.....	93
4.4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์.....	96
4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์.....	100
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	121



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย.....	83
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อสิ่งพิมพ์.....	89
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อบุคคล.....	90
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อโทรทัศน์.....	91
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อสมัยใหม่.....	91
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อกิจกรรม.....	92
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม.....	92
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยผลักดัน.....	93
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด.....	94
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม.....	96
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ แรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์.....	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง.....	5
2.1 แผนที่ตั้งจังหวัดสุรินทร์.....	59
2.2 ศูนย์ศึกษา.....	61
2.3 สนามแสดงช้างแสนรู้.....	61
2.4 อาคารพิพิธภัณฑ์.....	62
2.5 พลายทองใบ.....	64
2.6 พลายทองคำ กับพลายทองแดง ช้างฝาแฝด.....	65
2.7 ช้างแทกขึ้นนำนักท่องเที่ยวชมบริเวณศูนย์ศึกษา.....	65
2.8 ช้างแสดง.....	66
2.9 พิธี “ซัดเต” ซึ่งเป็นพิธีแต่งงานแบบพื้นบ้านของชนชาวกวย.....	70
2.10 ประเพณีบวชนาคช้าง.....	70
2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	80
4.1 แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแรงงูใจการเดินทาง ท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y) และสื่อประชาสัมพันธ์ (X).....	100

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทยและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทยนับแสนล้านบาทเช่นกัน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 152 ล้านคน ทำรายได้ประมาณ 2.75 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 164.24 ล้านคน ทำรายได้ประมาณ 3.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) สืบเนื่องมาจากนโยบายการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ หรือการขยายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้จากอาชีพหลัก ในปัจจุบันมีชุมชนที่พัฒนาและกลายเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ประกอบกับจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ผ้าไหม และช้าง อาทิ การเป็นเมืองเกษตรอินทรีย์ การมีผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน และส่งออกไปทั่วโลก การได้รับคัดเลือกให้ออกแบบและทอผ้าไหมสำหรับตัดเสื้อให้ผู้นำเขตความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก หรือเอเปค (ASIA-PACIFIC Economic Cooperation: APEC) (รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี, 2559, น.49) นอกจากนี้การเป็นจุดเชื่อมต่อของอารยธรรมขอมโบราณ การเป็นเมืองชายแดนที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา มีจุดผ่านแดนถาวรช่องจอมเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอย่างปราสาทหินนครวัด-นครธม ในประเทศกัมพูชา เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่ได้รับความ

นิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปราสาทศิขรภูมิ ตลาดการค้าช่องจอม หมู่บ้านทอผ้าไหมยกทอง และหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 166.84 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.79 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 3.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์, 2562) และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดสุรินทร์มากที่สุดคือ การเป็นเมืองช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งหมู่บ้านที่ยังคงเลี้ยงช้างอยู่ก็คือ “หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง” (ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์, 2563)

บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นชุมชนที่มีประชากรเกือบทั้งหมดเป็นชาวกวย ซึ่งเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองสุรินทร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจับช้างป่า เพื่อนำมาฝึกหัดให้เป็นช้างบ้าน ชาวกวยจะเลี้ยงช้างและปฏิบัติต่อช้างเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวเดียวกัน ทุกเทศกาลงานประเพณีสำคัญของชุมชนจะต้องมีช้างมาเป็นส่วนหนึ่งเสมอ จนกลายเป็นวิถีชีวิตความผูกพันระหว่างคนและช้างที่สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ จังหวัดสุรินทร์ จึงได้จัดตั้งศูนย์การศึกษา หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูมขึ้น เพื่อใช้เป็นที่อยู่และที่เลี้ยงดูช้าง เพื่อไม่ให้ความรู้ช้างนำช้างออกเร่ร่อน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ของช้าง ปัญหาด้านสุขภาพช้าง ปัญหาทางด้านสังคม และครอบครัว และปัญหาการจราจรในเมืองต่าง ๆ โดยในศูนย์การศึกษา จัดกิจกรรมหลักเกี่ยวกับช้าง ได้แก่ กิจกรรมสร้างแหล่งเรียนรู้เรื่องราวของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ระหว่างคนกับช้าง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และกิจกรรมการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของป่าไม้ในพื้นที่เพื่อให้อากาศเหมาะสมต่อการเลี้ยงช้างอย่างยั่งยืน (ศูนย์การศึกษา, 2561) ยิ่งไปกว่านั้น หมู่บ้านช้างบ้านตากกลางยังมีอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้าง คือ ความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่โดดเด่น มีความเป็นอัตลักษณ์ คือ การเลี้ยงช้างของชาวบ้านตากกลางจะไม่เหมือนการเลี้ยงช้างของชาวภาคเหนือที่เลี้ยงไว้ใช้งาน แต่ชาวบ้านตากกลางเลี้ยงช้างไว้เป็นเพื่อนนอนร่วมชายคาเดียวกับคน ทั้งคนและช้างมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกัน พึ่งพาเกื้อกูลกันและกันตลอด มีความผูกพันกับเจ้าของเสมือนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว จนกระทั่งคนส่วนมากรู้จักบ้านตากกลางในนามของหมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (มัลลิกา เจแคน, 2553)

ในสมัยก่อนที่ยังไม่มีศูนย์การศึกษา การอยู่ร่วมกันของช้างกับคนของบ้านตากกลางจะเป็นไปแบบเรียบง่ายลักษณะแบบชาวบ้านโบราณ เมื่อถึงฤดูทำนาก็จะนำช้างออกไปเลี้ยงไว้ที่นาด้วย เย็นก็นำกลับมาผูกไว้ที่เสาบ้าน เมื่อเช้าหน้าแจ้งการหาอาหารให้ช้างก่อนช้างล่าปากเพราะอีสานเป็น

เมืองแล้ง พืชพรรณต่าง ๆ ไม่ค่อยมี ชาวบ้านจึงขาดรายได้เมื่อทำนาเสร็จ จึงทำให้ต้องอพยพไปหาอาหารและหารายได้ในถิ่นอื่น ทำให้ช่างในบ้านตากกลางต้องเข้าไปหากินอยู่ในหลายจังหวัด จนกระทั่งมีการสร้างศูนย์ศึกษาขึ้น ช่างที่ร่ำเรียนในถิ่นอื่นจึงกลับมาอาศัยอยู่ที่บ้านเกิด และได้เพิ่มจำนวนประชากรขึ้นเป็นจำนวนมาก ต่อมาความช่างในหมู่บ้านตากกลางเริ่มมีการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ของช่างเลี้ยงผ่านทางเฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งทำให้มีคนจำนวนมากรู้จักหมู่บ้านช่างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์มากยิ่งขึ้น และจำนวนผู้ชมผ่านทางเฟซบุ๊ก และยูทูบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับความช่างในหมู่บ้านตากกลางเกือบทุกครัวเรือนเริ่มเรียนรู้ในการทำช่องยูทูบ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ของช่างที่ตนเลี้ยง และเกิดเป็นกระแสความนิยมของผู้ที่รักสัตว์ นอกจากนี้มีรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจ และนำเสนอวิถีชีวิตของคนกับช่างในหมู่บ้านตากกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พลาญบัวบาน ช่างไต่บาตร” ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรักช่างจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองจึงทำให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจรู้จักบ้านตากกลางมากยิ่งขึ้น และเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อให้อาหารช่าง สัมผัสความเป็นอยู่ของช่างและความช่าง เล่นน้ำกับช่าง รวมถึงการทำบุญให้กับช่างตกงาน จากกระแสความนิยมทำให้กลุ่มคนรักช่างได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับเพื่อช่วยเหลือช่างในด้านต่าง ๆ เช่น อาหารช่าง โรงเลี้ยงช่าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเพณีและกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ประเพณีบวชนาคช่างที่สืบทอดมานานกว่า 200 ปี งานตักบาตรบนหลังช่าง มหัศจรรย์งานช่างสุรินทร์ งานแต่งงานและจดทะเบียนสมรสบนหลังช่าง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช่าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อีกทั้งสื่อยังมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล อาทิ การบอกเล่าจากบุคคล สื่อโซเชียล อาทิ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ สื่อกิจกรรม อาทิ งานช่างสุรินทร์ ประเพณีบวชนาคช่าง และสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก และยูทูบ อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่า สื่อเหล่านี้สื่อในปัจจุบันสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช่าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช่าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ว่าสื่อใดมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษารั้งนี้จะทำให้ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและ

กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบมีผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง

1.4.2 หน่วยงานผลิตสื่อเพื่อการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 หน่วยงานการท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้มาเยือนชาวไทยกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น

1.4.4 หน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานผลิตสื่อเพื่อการท่องเที่ยว สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริม สนับสนุน การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาทางวิชาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวไทย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

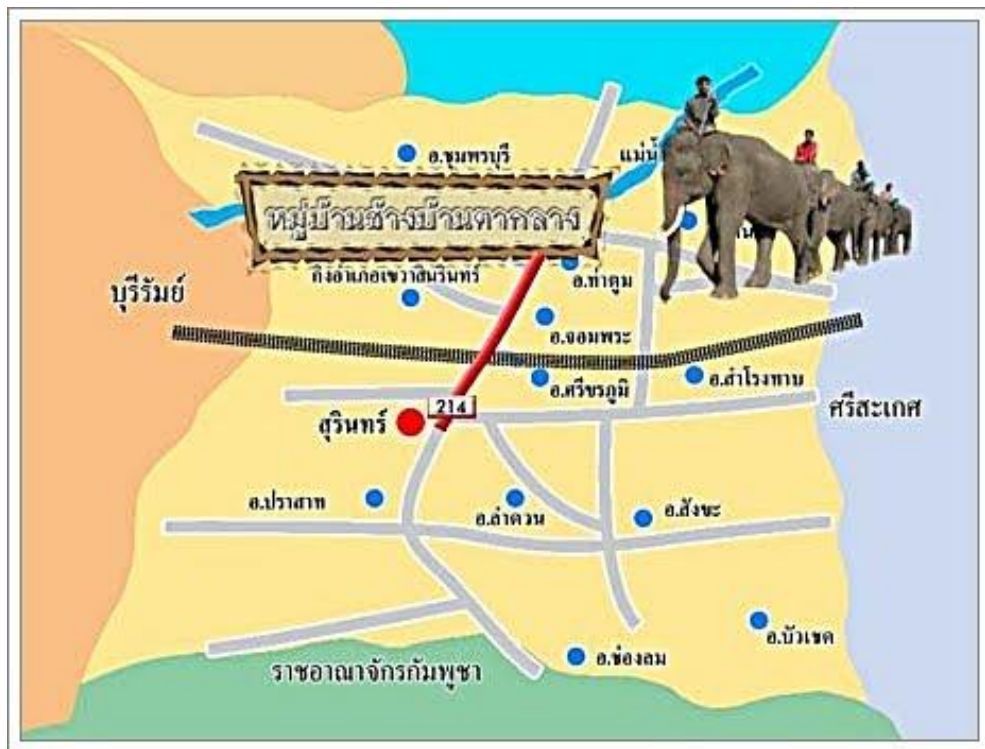
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ สื่อกิจกรรม และแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง  
ที่มา : ศูนย์คชศึกษา (2563)

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับ หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ไปสู่ผู้มาเยือน ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ
2. สื่อบุคคล ได้แก่ การสนทนา พูดคุย การสัมภาษณ์
3. สื่อโสตทัศน ได้แก่ วิดีโอ วิทยู โทรทัศน์
4. สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ Youtube
5. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงช้าง นิทรรศการ งานประเพณีท้องถิ่น

**แรงจูงใจการท่องเที่ยว** หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง แรงจูงใจ ปัจจัยผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

**ผู้มาเยือนชาวไทย** หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืนในหมู่บ้านตากกลาง หรือไม่เป็นผู้ที่พักอาศัยเป็นประจำอยู่ในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึง เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำ โดยปกติ จะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

รัชพร จันทร์สว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว การโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศจิต ตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมี มุลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มุลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มุลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใหม่ที่อยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มุลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์ กับผู้คนใหม่ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มุลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การศึกษา การเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแยกประเภทออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ชนิดของที่พักราคา จำนวนวัน กลุ่มคน ชนิดของยานพาหนะ การท่องเที่ยวในประเทศ หรือการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนั้น ประเภทของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเป็นหลัก

Wahab (1975) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและการเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่ การงานหรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคยชินไปสักชั่วระยะหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริง ๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน และมีนันทนาการในช่วงเวลาว่าง เช่น ไปดื่มกินเพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การพ้อนรำที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในอดีตของหมู่ชนชั้นสูงทางตะวันตก ซึ่งมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่าจะสามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและนิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางยังสถานที่ที่มีน้ำแร่ บ่อน้ำแร่ ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่บุคคลสำคัญๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่น ที่เมืองสปา (Spa) ในประเทศเบลเยียม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมสกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมีมาตั้งแต่อาณาจักรกรีกรุ่งเรือง และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นครั้งแรกในกรุงเอเธนส์ซึ่งมีผู้คนจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาชมกีฬาโอลิมปิกนั้นเป็นจำนวนมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังการประชุมสัมมนานั้น อาจจะมีกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

Smith et al. (1997) ได้เพิ่มประเภทของการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่าง ๆ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวที่วนั้น ๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย หรือแม้แต่การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเขาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัส หรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่า หรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่า และบางโอกาสก็ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง หรือล่องแพ รวมอยู่ด้วย

ยุทธนา สมลา (2549) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวให้เกิดความสุขารมณ์หลาย ๆ ประการ เช่น สนองความอยากรู้อยากเห็น เมื่อได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นประเพณีท้องถิ่น เพื่อเปลี่ยนสถานที่พัก เพื่อความภาคภูมิใจที่ได้ไปสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์จะมีมากกว่า 1 เหตุผลเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยใจคอ และฐานะทางเศรษฐกิจ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เช่นนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหลังจากเคร่งเครียดในการทำงานหรือพักผ่อนเพราะเจ็บป่วย จึงมักเลือกสถานที่สงบจริง ๆ และใช้เวลาอันที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาที่มีความเป็นส่วนตัว แต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสภาพร่างกายหรือโรคภัยบางประการด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศของตนหรือประเทศอื่นก็จะเดินทางท่องเที่ยวไปเพื่อชมหรือทำการศึกษาตามความสนใจ เช่น การเดินทางไปชมโบราณสถาน การไปนมัสการศูนย์กลางศาสนาที่สำคัญ ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันสำคัญ ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันเทนนิส การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งแต่ละปีจะย้ายไปจัดการแข่งขันตามเมืองใหญ่ ๆ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้นตามความเหมาะสมทางสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ถูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็จะมีนักท่องเที่ยวไปเล่นสกียังแหล่งที่มีชื่อเสียงในยุโรป เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ตามความเป็นจริงในทางทฤษฎีแล้ว การท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปอย่างเสรีและตั้งใจเพื่อการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันนักธุรกิจที่เดินทางไปติดต่อกิจการงานมักจะจัดแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการพักผ่อนด้วยเสมอ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เนื่องจากปัจจุบันมีองค์การ กลุ่ม ประเทศ สหภาพ ชมรม หรือลักษณะการร่วมมือกันระหว่างประเทศ และภายในประเทศ เป็นจำนวนมากที่ประกอบด้วยสมาชิกจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมักจะมีการจัดประชุมสัมมนา พบปะกันอยู่เสมอ และผู้จัดต้องการรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาและอาจารย์ผู้ติดตามก็จะได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ในยุโรปมีเมืองที่มักได้รับเลือกเป็นที่ประชุมสัมมนา ได้แก่ เจนีวา โรม ปารีส และมาดริด ในแถบเอเชีย ได้แก่ กรุงเทพฯ หัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ได้แก่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางไปโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิจัย บางครั้งจะใช้เวลาอันนับเดือน นับปี รวมทั้งการเดินทางไปเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกประเภท เช่น การไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ การเดินทางไปศึกษาอบรมระยะสั้น เมื่อมีเวลาว่างเว้นจากภาระกิจหลัก บุคคลเหล่านี้คือนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพชรส ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยทำให้เกิดโสเภณี ทั้งหญิงและชายอย่างมากมาย บางประเทศอาจรวมทั้งโสเภณีเด็กด้วย จนทำให้กิจการโสเภณีกลายเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อใช้บริการ โดยเฉพาะในบางประเทศที่โด่งดังไปทั่วโลกว่าใช้กิจการเกี่ยวกับโสเภณีและหญิงบริการทางเพศเป็นเครื่องมือล่อใจ นักท่องเที่ยวอย่างโจ่งแจ้ง ได้แก่ ประเทศไทย ไต้หวัน ฮองกง เกาหลี จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อเพชรสเป็นประการสำคัญ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถแยกประเภทออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเพชรส

### 2.1.3 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่าง ๆ กัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ข้างต้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

#### 1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์ จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสวงหีสืบหา ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ราคายางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และกล่าวข้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เทียบบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยัง หมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหาก



ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ขั้วนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อ ความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodation)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง โดยการท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเพศรส เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodation)

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้



อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

นินา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

Cutlip & Center (1978, p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่ให้การยอมรับการดำเนินงานของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

Grunig & Hunt (1984, p. 6) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ในตำราชื่อ “Managing Public Relations” ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชน”

Baskin, Aronoff & Lattimore (1997, p.5) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

Seitel (2001, p.10) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เพื่อนำมาวางแผนปฏิบัติงานการดำเนินกิจกรรมตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน และการประเมินผลที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชน

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่ทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า

พนักงาน กลุ่มบุคคลในชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

### 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

จินตวิรุ์ เกษมสุข (2554) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาเป็นช่องทางในการ สื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไก การรับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็น ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยสื่อสารใน เชิงการสื่อสาร ประเด็นทางสังคม (Social Content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ องค์กรได้ดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์รูปแบบพิเศษ มีดังนี้

1. ตลาดผ่านการจัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างการรู้จักตรา และสร้าง ความประทับใจต่อองค์กรได้ในระยะยาว

2. ความสัมพันธ์ของผู้คัดกรอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ บริษัทต้องพยายามทำให้ผู้คัดกรองยอมรับ ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างและประสบความสำเร็จได้ ง่ายขึ้น

3. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน จะช่วยสร้างความชัดเจน และความน่าเชื่อถือในสายตาของ กลุ่มสาธารณชน

4. ความสัมพันธ์กับชุมชน องค์กรหลายแห่งมองข้ามการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน ทั้งที่พนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรอาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงที่ตั้งองค์กร

5. ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ธุรกิจส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐใน การปฏิบัติงาน องค์กรหลายแห่งจึงสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลเป็นระบบ เพื่อโน้มน้าวให้รัฐบาล ออกนโยบายใหม่หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายเดิมเพื่อเอื้อต่อการสื่อสารการตลาด

6. โปรแกรมเพิ่มพูนมูลค่า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดย การให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติม

7. องค์กรไม่แสวงผลกำไร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการ พัฒนาและสรรหาความร่วมมือในการทำงานที่ไม่แสวงผลกำไร เพราะองค์กรเหล่านี้มักจะให้

ความสนใจกับสาธารณชนเป็นหลักซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าในการสื่อสาร

8. การตลาดเพื่อสังคม การที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ใน 3 ส่วน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่สนับสนุนการทำงานเพื่อสังคม หากผลิตภัณฑ์ตรานั้นมีคุณภาพและราคาเท่ากับตราเดิมที่เคยใช้

9. การจัดประเด็นปัญหาและการควบคุมสถานการณ์วิกฤติ คือ การเตรียมพร้อมรับมือกับอุบัติเหตุ เรื่องฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตรา และช่วยควบคุมสถานการณ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อรจันทร์ สิริโชติ (2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Press Release) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ด้วยการให้ข่าวทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการให้ข่าวนั้น

2. การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การประชุมผู้สื่อข่าว วิธีการแถลงข่าวทำโดยการส่งจดหมายเชิญไปยังผู้สื่อข่าวตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวีที่เกี่ยวข้องให้มาฟังข่าวสารที่องค์กรต้องการจะแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น การจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดง เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการผสมผสานสื่อซึ่งหมายรวมถึง สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ เทคนิควิธีการต่าง ๆ มารวมกันเพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น

5. การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sponsorship) เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่าง ๆ ของทางบริษัทและให้การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

#### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2558)

### ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2550) ได้แบ่งสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 12 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
  2. สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
  3. วิทยุกระจายเสียง
  4. วิทยุโทรทัศน์
  5. นิทรรศการ
  6. Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่มซึ่งใช้เป็นคู่มือในให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ
  7. หนังสือเล่มต่าง ๆ (Books) ซึ่งหมายถึง หนังสือที่มีการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น
  8. การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
  9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล (Spoken Word)
  10. การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายความถึง การให้เงินสนับสนุนเป็นตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ
  11. วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
  12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้าง แตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบันสัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา เป็นต้น
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำงานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยม ปัจจุบันมีผู้แบ่งประเภทของสื่อไว้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้
1. แบ่งตามพัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
  2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร สื่อการศึกษา และสื่อบันเทิง
  3. แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต สื่อทัศนและสื่อโสตทัศน

สำหรับคำว่า “สื่อ” นั้น ปัจจุบันมีการใช้ความหมายปนกับคำว่า “ช่องทาง” หรือแม้กระทั่งปนกับคำว่า “สาร” ซึ่ง McLuhan (1964) ได้กล่าวว่า “สื่อคือสาร และสารก็คือสื่อ” บางท่านก็มองว่า “ช่องทาง” และ “สื่อ” มีความหมายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทาง คือ ทางที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ ซึ่งก็คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้านั่นเอง ขณะที่สื่อ คือ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเป็นตัวกลางของผู้ส่งสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ

เกษม จันทรน้อย (2557) ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยตามปกติ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีตัวอักษร หรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่น หรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง โปสเตอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น
3. สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพ หรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นใสฟิล์ม วิดีโอ ภาพพลิก เป็นต้น
4. กราฟิกสองมิติ (Two-Dimension Graphics) ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น
5. สื่อสามมิติ (Three-Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงอื่น ๆ เช่น ปากกา ที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ด้วยแก้ว ที่เขียนหรือพวงกุญแจ หรือของระลึกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์กรได้เป็นอย่างดี
6. สื่อประสม (Composite Media) เป็นการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงานการประชุม การออกรายทางสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือ วิชาการการสนับสนุนให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น
8. กิจกรรมทางการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่อง

ใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2558) กล่าวว่า โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Education Media) สื่อบันเทิง (Entertainment Media)

3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical Functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission Media) สื่อบันทึกสาร (Record Media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (Film or Tape)

สรุปได้ว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย คำพูด สิ่งพิมพ์ ภาพโฆษณา ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิทรรศการ การจัดงานพิเศษ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

เมธี คชาไพพร (2558) กล่าวถึง ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

##### 1.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1.1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

1.1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสม ใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

## 1.2 การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication)

ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.2.2 ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรก คือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือ เขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ เป็นต้น

1.2.3 รูปแบบ (Format) การกำหนดรูปแบบ คือ หากจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

## 1.3 ลักษณะต่างๆ ของสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์มีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ (เมธี คชาไพโร, 2558)

1.3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ



โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

#### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสี สันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย



2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน

3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ

4. ต้องผูกสัมพันธ์ และตั้งสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม

5. ต้องคอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน

6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.3.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม

2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ

3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ

4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย

#### ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่

2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ

3. ยุกติได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ

4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย

5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่ น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3.3 นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัด สวยงาม และมี ระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปแบบของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงาม และเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำ หรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ ไม่สูญเสียค่า

5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

#### ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว หรือไม่ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นราย เดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.3.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตาม ความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.3.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับ หนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวดๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการ ดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.3.6 จดหมาย มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็น เป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของตนหรือองค์กร

1.3.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย ใฝ่อยู่ไกล

1.3.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.3.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.3.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.3.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกลึกซึ้งของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้นมนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เมธี วิชาไพโร (2558) กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย และจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

เมธี คชาไพโร (2558) ได้กล่าวถึง ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การพบปะพูดคุยจรรยาบรรณ (Face-to-Face Communication) การสื่อสารด้วยคำพูดนี้ โดยทั่วไปใช้วิธีการพบปะพูดคุยจรรยาบรรณ เช่น เมื่อประชาชนมาติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ในสถาบัน หรือข้าราชการ เมื่อเลิกงานแล้วกลับไปพูดคุยกับเพื่อนบ้าน หรือการพูดคุยทำความเข้าใจเรื่องงานต่าง ๆ ในสำนักงานก็ดี เหล่านี้ ล้วนเป็นโอกาสอันดีในการใช้คำพูดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่เป้าหมายทั้งสิ้น

การพบปะพูดคุยเพื่อสร้างความพอใจ ความนิยม หรือสร้างความเข้าใจ ควรคำนึงถึงหลักสำคัญ ดังนี้ คือ

1.1 ควรพูดด้วยวาจาที่ไพเราะและด้วยบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสม เช่น ท่าทาง และเครื่องแต่งกายที่เรียบร้อย

1.2 ควรพูดด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม หรือแสดงความสนใจต่อผู้มาติดต่อ หรือผู้ที่เราสนทนาอยู่ตลอดเวลา

1.3 การพูดควรเป็นแบบกันเองและมีคารวะอันควร

1.4 ควรพูดให้เป็นที่พอใจแก่คู่สนทนาหรือผู้มาไต่ถาม

1.5 พยายามพูดให้ชัดเจนชัดคำ เป็นภาษาพูด คือง่าย ๆ สั้น ๆ

1.6 ควรพูดให้เป็นที่เข้าใจอย่างแจ่มแจ้งแก่คู่สนทนา ดังนั้น ในกรณีที่ได้ตอบคำถามของผู้มาติดต่อราชการ ก็ควรรู้เรื่องราวทั่ว ๆ ไปไว้พอที่จะตอบให้ผู้มาติดต่อเข้าใจดี

2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม (Inquiry Bureau) ปัจจุบันนี้ นิยมจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม ขึ้นในสถาบันหรือสำนักงานกันมาก เพื่อทำหน้าที่ในการตอบข้อซักถามของผู้มาติดต่อโดยเฉพาะจัดเป็นการต้อนรับอีกวิธีหนึ่ง เพื่อให้เป็นที่พึง “ด่านแรก” แก่ผู้มาติดต่อกับสถาบันนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่วยเหลือประชาชนผู้มาติดต่อได้เป็นอันมาก และเป็นการสร้างความนิยม ความเลื่อมใสและชื่อเสียงให้แก่สถาบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะถ้าหากเราพิจารณานำเอาใจของผู้มาติดต่อ อันได้แก่ประชาชนทั้งหลายนั้นมาใส่ใจของเรา ผู้มาติดต่อนั้น เมื่อก้าวเข้ามาในสำนักงานจะมีความรู้สึกเหมือน “บ้านนอกเข้ากรุง” หรือ “ชาวกรุงหลงทุ่ง” หรือรู้สึกเหมือนเข้าสู่ดินแดนต่างถิ่น บางทีไม่ทราบด้วยว่าที่ไปนั้น คือสถานที่ใด ฯลฯ ทำให้เกิดความรู้สึกหวั่นเกรงกลัวแต่ถ้าบังเอิญก้าวไปพบป้ายเล็ก ๆ ที่บอกว่า “ที่ติดต่อ-สอบถาม” แล้ว ก็จะรู้สึกสบายใจเพราะมีที่พึ่งการจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม มีข้อสำคัญที่ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้ด้วย

2.1 หน่วยติดต่อ-สอบถาม ควรตั้งอยู่ทางเข้าอันเป็นด่านแรกที่ ผู้มาติดต่อจะเข้าไปในสถาบัน มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจนแต่ไกล

2.2 ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลา และบุคคลที่มาทำหน้าที่นี้ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.2.1 มีความสุภาพอ่อนน้อมทั้งใจและกาย

2.2.2 มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ

2.2.3 พุดจาไพเราะ ถูกต้องตามกาลเทศะ

2.2.4 เป็นบุคคลที่มีไหวพริบในการค้นหาคำตอบอย่างจริงใจ

2.2.5 มีนิสัยชอบบริการ

2.2.6 เป็นผู้มีน้ำใจกว้าง เห็นอกเห็นใจผู้มาติดต่ออย่างจริงใจ

2.3 หน่วยติดต่อ-สอบถาม ควรมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือ ดังนี้

2.3.1 มีเครื่องมือในการค้นหาคำตอบ ถ้าเป็นหน่วยงานใหญ่ เช่น ระดับกระทรวง ทบวง กรม มหาวิทยาลัย ฯลฯ ซึ่งมีงานซับซ้อน ควรจัดทำเป็นบัตรค้น มีคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรืออย่างน้อยก็มีแฟ้มคู่มือค้นหาคำตอบเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งประกาศ ข่าว ความเคลื่อนไหวของสถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ทุกเรื่องของทุกแฟ้ม ต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมให้ถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ

2.3.2 หน่วยงานใหญ่ๆ ควรมีเครื่องมือติดต่อสื่อสารภายใน เช่น โทรศัพท์ภายใน เพื่อติดต่อสอบถามรายละเอียดของคำตอบภายในได้ทันที และนอกจากนี้ ควรมีโทรศัพท์ภายนอกไว้ด้วยเพื่อเป็นช่องทางรับคำถามจากประชาชนภายนอกที่ติดต่อสอบถามมายังสถาบัน

2.3.3 ควรมีชุดรับแขก หรือเก้าอี้ ม้านั่ง ไว้ให้ผู้มาติดต่อสอบถามที่ต้องรอคอยได้นั่งพัก และเก้าอี้ ม้านั่งนี้ควรรักษาให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ อาจมีเครื่องประดับอื่น ๆ เช่น แจกันดอกไม้ วารสาร หนังสือพิมพ์ ไว้เป็นเครื่องฆ่าเวลาสำหรับผู้รอคอย

2.3.4 นอกจากนี้ อาจจะมีเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบ เช่น แผ่นผัง บริเวณที่ตั้งหน่วยงานต่าง ๆ แผ่นผังแสดงสายงาน นาฬิกา ปฏิทิน และป้ายประกาศเรื่องต่าง ๆ ของสถาบัน เป็นต้น

3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ มีประโยชน์ในด้านความรวดเร็ว ถึงตัวได้ง่าย และใช้เดือนหรือเรียกเมื่อจวนจะถึงกำหนดนัด ทั้งนี้ จะได้ผลดีที่สุดเมื่อผู้มาติดต่อกับเป้าหมายมีความรู้จักเคยกันมาก่อน

การติดต่อทางโทรศัพท์ นับว่าสะดวกและประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อความสำเร็จในการติดต่อทางโทรศัพท์ มารยาทในการพูดโทรศัพท์จะมีผลต่อความสำเร็จอยู่มาก ดังนั้น จึงควรระมัดระวังเรื่องมารยาทให้มาก กล่าวคือ

3.1 จงรีบรับหูโทรศัพท์ทันที ด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล แจ่มใส และใช้ถ้อยคำถูกต้องตามกาลเทศะ

3.2 จงตอบว่า “สวัสดี (ค่ะ) ที่นี่...ครับ (ค่ะ)” ไม่ใช่รับสายด้วยคำพูดที่ห้วนหรือแสดงความไม่พอใจ

3.3 จงพูดอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำหรือเร็วเกินไป

3.4 จงอย่าทำตนเป็นล่องหนหายเงียบไป โดยการที่ผู้รับโทรศัพท์ปล่อยให้ผู้เรียกถือโทรศัพท์คอยค้างอยู่เป็นเวลานานเกินสมควร ถ้าหากจะเป็นการรอคอยนานเกินไปควรแจ้งให้เขาทราบ หรือขอหมายเลขโทรศัพท์ของเขาเพื่อจะได้แจ้งให้เขาทราบ เมื่อค้นหาคำตอบได้แล้วหรือให้เขาโทรศัพท์มาใหม่

3.5 ถ้าหากการติดต่อทางโทรศัพท์ ต้องการฝากข่าว หรือเรื่องราวไว้ให้กับใคร ควรใช้วิธีบันทึกไว้ ไม่ควรใช้วิธีจำเพราะอาจจะทำให้ลืมได้

3.6 การจบการพูดโทรศัพท์ ในกรณีที่เราเป็นฝ่ายติดต่อควรจบคำพูด “ขอบคุณมากนะครับ (ค่ะ) สวัสดีครับ (ค่ะ)” แล้วถ้าเราเป็นฝ่ายรับโทรศัพท์ก็ควรจบคำพูดว่า “ขอบคุณที่กรุณาโทร (ศัพท์) มานะครับ (ค่ะ) สวัสดีครับ (ค่ะ)”

3.7 การตัดบทเพื่อยุติการพูดทางโทรศัพท์ ในกรณีที่ผู้ติดต่อพูดเยิ่นเย้อ หรือเรามีงานด่วนที่จะต้องไปปฏิบัติ ควรขอโทษและแจ้งเหตุผลความจำเป็นที่ต้องยุติ

3.8 อย่าสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ติดต่อมาทางโทรศัพท์ ด้วยวิธีการให้โอนไปหมายเลขอื่นโดยการขาดการชี้แจงเหตุผล

3.9 อย่าวางหูโทรศัพท์อย่างกระแทกกระทั้น

การติดต่อทางโทรศัพท์จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ติดต่อเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันความไม่พึงพอใจของผู้มาติดต่อ อันได้แก่ ประชาชนภายนอกย่อมมีอำนาจในการทำลายชื่อเสียงของสถาบันนั้นได้ด้วย ดังนั้น การพูดติดต่อทางโทรศัพท์จึงควรให้ความสนใจในเรื่องมารยาทการพูดเป็นพิเศษ

4. การแสดงปาฐกถา (Public Speaking) การปาถกถาหรือการแสดงปาฐกถา คือ การพูดบรรยายในชุมชน เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้คำพูดเป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์กิจการ ตลอดจนผลการปฏิบัติงานของสถาบัน ไปสู่ประชาชนที่มาฟังผู้ปาฐกถาหรือผู้บรรยาย อาจจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือหัวหน้าของสถาบัน อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญงานเฉพาะสาขา หรืออาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันก็ได้ โดยจัดให้มีการบรรยายในหอประชุมของสถาบัน หรือที่ประชุมจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ ตามความเหมาะสมและโอกาส

#### 4.1 การพูดในการแสดงปาฐกถานี่แบ่งออกเป็น 4 แบบใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

4.1.1 ใช้พูดจากความจำที่ท่องมา วิธีนี้ไม่ควรใช้เพราะขาดชีวิตชีวา และ  
ผิดพลาดได้ง่าย

4.1.2 ใช้อ่านจากต้นฉบับ ควรใช้ในกรณีเสี่ยงต่อข้อความสำคัญซึ่งถ้า  
ผิดพลาดแล้วเสียหายได้ แต่โดยทั่วไป ไม่ควรใช้ เพราะจะทำให้ผู้ฟังขาดความศรัทธา

4.1.3 ใช้พูดโดยไม่มีต้นฉบับ แต่อาศัยแนวส้น ๆ ที่เขียนไว้เป็นข้อ ๆ วิธีนี้  
นิยมกันมากและได้ผลอย่างยิ่ง เพราะมีชีวิตชีวาและเดินเรื่องไปตามแนวทางที่กำหนดไว้

4.1.4 ใช้พูดปากเปล่า ไม่มีบันทึกแนวเรื่อง วิธีนี้ประสิทธิภาพดีมากที่สุดเหมาะ  
สำหรับนักปาฐกถาที่มีความสามารถสูงและไม่มีเวลาเตรียมตัว

#### 4.2 การแสดงปาฐกถามีหลักการสำคัญที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

4.2.1 พูดด้วยความมั่นใจ และเลื่อมใสในเรื่องที่พูด

4.2.2 ควรทำใจให้สบาย เป็นกันเองกับผู้ฟัง

4.2.3 พูดด้วยเสียงชัดเจน ได้ยินกันทั่วถึง

4.2.4 พูดด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาจริงเอาจัง

4.2.5 มีการเน้นเสียงหนักเบา และมีจังหวะในการพูด

4.2.6 ถ้ามีเสียงปรบมือหรือเสียงหัวเราะให้หยุดพูดเสียก่อน แล้วจึงพูดต่อ

4.2.7 ใช้ท่าทางประกอบ จะทำให้มีชีวิตชีวามากขึ้น

4.2.8 ไม่พูดคำซ้ำคล้ายการติดอ่าง ซึ่งจะทำให้เกิดความรำคาญ

4.2.9 กวาดสายตาไปรอบ ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือดูต้นฉบับตลอดเวลา

4.2.10 รักษาเวลาให้ตรงตามที่กำหนด

4.2.11 ควรเหลือเวลาให้ผู้ฟังซักถามหลังจากพูดจบแล้วด้วย

4.2.12 อย่าพูดอย่างผู้ວຽກ หรือพูดอย่างสอน ถ้าเป็นการเสนอคำแนะนำ  
ควรหาจังหวะให้เหมาะสม

#### 4.3 เพื่อสร้างความสนใจให้แก่การแสดงปาฐกถาควรปฏิบัติ ดังนี้

4.3.1 พยายามหาเรื่องแปลก ๆ มาเสริมเรื่องที่พูด

4.3.2 อ้างถึงเรื่องและผู้ฟังมีความคุ้นเคย

4.3.3 สร้างเรื่องให้มีเงื่อนไขในการติดตาม เมื่อถึงตอนจบก็สรุปให้ผู้ฟังรู้  
ข้อเท็จจริง

4.3.4 ให้ดำเนินเรื่องด้วยความกระชับกระเฉง แสดงท่าทางมีความรู้สึก และมี  
ความชัดเจน

4.3.5 อ้างถึงสิ่งที่เป็นจริง เช่น สถานที่ เหตุการณ์ ฯลฯ

4.3.6 พูดถึงเรื่องที่ขัดแย้ง เพราะคนเราชอบฟัง เรื่องที่ขัดแย้งกัน

4.3.7 พูดถึงเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่สด ๆ ร้อน ๆ

4.3.8 พยายามใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปในเรื่องที่พูด

5. การประชุมอภิปราย (Discussion) วิธีการใช้สื่อคำพูด เพื่อการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง คือ การประชุมอภิปราย วิธีนี้นอกจากจะทำให้คนรู้จักคิดร่วมกันแล้วยังเปิดโอกาสที่จะหาความรู้อย่างแจ่มแจ้งด้วย การอภิปรายกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

5.1 การบรรยายกลุ่ม (Symposium) เป็นการบรรยายที่ผู้บรรยายในขณะมีหลายคนแต่ละคนมีความชำนาญเฉพาะอย่าง และบรรยายทีละคนๆ ละประมาณ 2-10 นาที เหมาะสำหรับเรื่องที่ละเอียดซับซ้อนแบ่งเป็นเรื่องย่อย ๆ ที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญแต่ละเรื่องย่อมาบรรยายทีละหัวข้อตามลำดับ นิยมใช้ในการอบรม และในตอนท้ายจะมีหัวหน้ากลุ่มออกมาสรุปตามความมุ่งหมายของเรื่อง

5.2 การอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussion) หมายถึง การอภิปรายเป็นคณะ โดยมีคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นพิธีกรหรือหัวหน้ากลุ่ม ซึ่งพิธีกรนี้จะจัดแบ่งเวลา และระดมการพูดของผู้อภิปรายแต่ละคนไม่ให้ออกนอกประเด็นและมีการสรุปผลการอภิปราย

5.3 การเสวนา (Forum) เป็นการเปิดให้ผู้ฟังซักถาม แสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้งได้ ผู้บรรยายนำ อาจจะเป็นคนเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ได้ และมีการสรุปความคิดเห็นหรือมติของการอภิปราย

5.4 การโต้วาที (Debate) คือ การจัดอภิปรายโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มโต้เถียงกัน วิธีนี้มีประโยชน์ต้องงานเผยแพร่ไม่มากนัก เพราะการโต้เถียงเพื่อจะเอาแพ้เอาชนะกัน ไม่มีรายละเอียดอะไรมาก

#### ลักษณะของสื่อบุคคล

เมธี วิชาไพโร (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร



4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้และความสามารถเพิ่มขึ้น ในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างฝัองวบยจนจๆ

#### ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูด และผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

#### ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

### 3. สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพ และเสียง มี 6 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบ ทั้งนี้เป็นเทคนิคที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่

ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจ และทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

#### ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ

2. สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่

3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย

4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก

5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

#### ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก

2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์ และห้องฉายภาพยนตร์

3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มาก แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

#### ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม

2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด อีกทั้งยังพุดคิดตัวได้ตลอดเวลา

4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

5. สามารถฟังไปด้วย และทำงานอื่นไปด้วยได้

#### ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก

3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3.3 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาท และมีผู้นิยมมาก

#### ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

#### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
  2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
  3. เป็นการสื่อสารทางเดียว
- 3.4 เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

3.6 เครื่องรับ – ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

#### 4. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน และองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน และความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- #### หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสม และสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภทภาพของจริง ของจำลอง และวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล

5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ

6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจ และนำติดตาม

7. ควรพยายามให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม

8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

#### 5. สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

- 5.2 สื่อกระจายเสียง และแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แล้ว

ยังมี

- ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

- เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ลดครหัส เป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

- ดาวเทียม เป็นการสื่อสาร โดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อวกาศ และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

- วิทยุเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิทยุเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

#### **บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน**

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ และความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

#### **แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

เมธี คชาไพโร (2558) ได้กล่าวถึงแนวทางในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่อง และความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลตึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

#### **หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์**

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะต้องตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสม และช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้ (เมธี คชาไพโร, 2558)

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's Participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบบrocาสและภาพโฆษณา นิตยสาร และหนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยสื่อที่มีความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

สรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องประกอบไปด้วย การโฆษณา ซึ่งต้องมีการวิจัย การวางแผนการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและการประเมินผล ทั้งนี้ยังต้องได้รับความร่วมมือการสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาในทิศทางเดียวกันและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอนาคต

### รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล หรือสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีการใด สิ่งที่ต้องการ คือ ผู้รับสารได้ข้อมูล ที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา การสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมอาจจะไม่รองรับกับความต้องการการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี (Mediated Communication) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร Deirdre Breakenridge (2008) และ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานได้จริงไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความขององค์กร ลักษณะของบล็อก คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกสามารถเพิ่มเติมเนื้อหา

ใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา (กตিকা สายเสนีย์, 2564) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง หรือวิดีโอในหลากหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถตอบโต้กลับได้โดยทันที

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล (Data/Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เว็บไซต์ที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ (Google Earth) เป็นต้น สำหรับในส่วนของงานประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลขององค์กรมาเขียนลงในวิกิพีเดีย (Wikipedia) เพื่อเป็นการแนะนำองค์กร แนะนำวิสัยทัศน์ สินค้าและบริการ หรือข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ต้องการให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ หรือตามหาเพื่อนเก่า ๆ เน้นการสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูป ใส่ข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา อีกทั้งยังมีลักษณะในการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน สำหรับในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ ใช้หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัท บน Facebook มีการแสดงรูปภาพ สัญลักษณ์หรือข้อความที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของบริษัทได้อย่างชัดเจน อีกทั้งภายในตัว Facebook ยังสามารถที่จะบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ กิจกรรม รวมถึงโปรโมชั่นของสินค้าและบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทั้งยังมีฟังก์ชันการโต้ตอบระหว่างกลุ่มลูกค้า และองค์กร การแชร์หรือการส่งต่อไปให้เพื่อน ส่งผลให้ข้อความประชาสัมพันธ์ถูกส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง จนเป็นเหตุให้ Facebook ได้รับความนิยมจนกลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง ตัวอย่างองค์กรที่นำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ที่มีกิจกรรมและแคมเปญใหม่มาให้แฟนเพจได้ร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยแฝงไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จนทำให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และเต็มใจใช้บริการจากธนาคารในที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภท Multimedia เช่น ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เพลง เป็นต้น สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Youtube ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพผ่านทางสื่อหลักอย่างโทรทัศน์



นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน Youtube แต่อาจมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เข้ากับอิริยาบถของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นอกจากจะนำวิดีโอมาเผยแพร่บนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อใช้เป็นช่องรายการขององค์กรได้ด้วย ส่งผลให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรตั้งไว้ เมื่อมีข้อมูลการอัปเดตใหม่ ๆ ก็จะทำการส่งไปแจ้งที่สมาชิกให้ทราบทันที ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญขององค์กรอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในยุคสังคมออนไลน์

### ข้อมูลเกี่ยวกับยูทูป (YouTube)

#### ประวัติความเป็นมาโดยย่อ

ยูทูปเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายเจด เฮอร์ลีย์ นายสตีฟ เชง และนายชาวิด คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมทียูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มคุณเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคนสนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 บริษัท Google ได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูป เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 และเมื่อ Google ได้เข้าครอบครองกิจการของยูทูป ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้是你的 และมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากมาย ทั้งรูปแบบการใช้งานและความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้งเพลย์ลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่น ๆ ให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภคธ ยิงยงสกุล, 2564)

สำหรับการใช้ยูทูปในประเทศไทยนั้น เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ภูเก็ตประเทศไทยได้เปิดตัวยูทูปประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เป็นประเทศที่ 62 ในโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของการใช้งานมากในเอเชีย และ 1 ใน 3 ของการเข้าชมมาจากอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย โดยในปี พ.ศ. 2556 คนไทยอัปโหลดวิดีโอลงยูทูปกว่า 2,981,087 คลิป ซึ่งเฉลี่ยแล้วคิดเป็น 110,601 คลิปต่อชั่วโมง โดยแต่ละคลิปมีความยาวเฉลี่ย 9.22 นาที และวิดีโอที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจยังคงเป็นในเรื่องของความบันเทิง และข่าวสาร ข้อดีนี้จะช่วยให้การค้นหาวิดีโอที่ผลิตโดยคนไทยง่ายขึ้น และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่จะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ นำเสนอโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้ที่โฆษณาที่จะสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังจะ



ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระของตนเองได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้าง รายได้กับเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอได้อีกด้วย

#### **การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com)**

ไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคล หน่วยงานองค์กร ธุรกิจหรือสินค้าต่าง ๆ สามารถผลิตสื่อใน การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปได้เหมือนกัน แต่คุณภาพของวิดีโออาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกล้องวิดีโอและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต สำหรับกล้องวิดีโอใช้ได้มีตั้งแต่ กล้องวิดีโอขนาดเล็กที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัลคอมแพ็ค กล้องดิจิทัล DSLR จนถึงกล้อง วิดีโอและอุปกรณ์ขั้นมืออาชีพแบบในสตูดิโอ แต่ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้น อยู่ที่ความคิดการสร้างสรรค์ในการนำเสนอสื่อวิดีโอเป็นหลัก

การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ยูทูปสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอตัวเองให้เป็นที่รู้จักตาม วัตถุประสงค์ของตัวเองที่ต้องการ เช่น วิดีโอการร้องเพลง เล่นดนตรี วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ของผู้ฟังและค่ายเพลง ผลคือ อาจได้รับการติดต่อจากค่ายเพลงให้ไปอยู่ในสังกัด ได้รับการติดต่อ จากผู้ชมให้ไปแสดงดนตรี และได้รับคำชมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

(2) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์หน่วยงานองค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการ ซึ่งแจ้งเรื่องราวขององค์กรให้เข้าใจอย่างถูกต้อง

(3) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือสินค้า ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับทราบ คุณลักษณะของสินค้า และชื่อสินค้า เมื่อสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ยูทูป แล้ว ผู้ผลิตผู้นำเสนอหรือผู้ที่ชื่นชอบวิดีโอ สามารถแสดงความคิดเห็น รายละเอียด สนับสนุนเพิ่มเติม แล้วนำไปแบ่งปันตามกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หรือ ผู้สนใจต้องการค้นหาหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ หรือสินค้า ก็สามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ประเภท ค้นหา

**การใช้ยูทูปเพื่อจะนำวิดีโอที่ผลิตขึ้นไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ผู้คนได้รับทราบ ข้อมูลเนื้อหา**

ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องทราบข้อกำหนดต่าง ๆ ของยูทูป เพื่อที่จะผลิตวิดีโอได้ตรงตาม กำหนด ข้อกำหนดของยูทูป ข้อกำหนดที่สำคัญมีดังนี้ ผู้ที่ต้องการจะอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้น เว็บไซต์ยูทูปต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน และต้องลงชื่อเข้าใช้ทุกครั้ง เมื่อลงชื่อเข้าใช้แล้วสามารถ อัปโหลดไฟล์วิดีโอ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับไฟล์วิดีโอของผู้อื่นได้ ส่วนผู้ชมทั่วไปที่ไม่ได้ลงชื่อเข้าใช้ก็ชมวิดีโอได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับวิดีโอที่ชม ได้ ทั้งนี้ยูทูปได้แนะนำลักษณะของไฟล์วิดีโอที่จะอัปโหลดที่เหมาะสม คือ ไฟล์ H.264, MPEG-2,

MPEG-4 แต่ไฟล์ชนิดอื่นก็สามารถอัดไหลด เช่น WMV, AVI, MOV, 3GP, MPEG เมื่ออัดไหลดไฟล์วีดิโอขึ้นไปแล้วยูทูปจะแปลงเป็นไฟล์ FLV แต่มีข้อจำกัดในการอัดไหลดไฟล์ขึ้นยูทูป คือสามารถอัดไหลดได้ครั้งละไม่เกิน 10 ไฟล์ และในแต่ละไฟล์ขนาดไม่เกิน 2 GB สำหรับความเร็วในการอัดไหลดไฟล์วีดิโอขึ้นยูทูป จะอยู่กับไฟล์วีดิโอที่อัดไหลด เช่น ขนาดไฟล์ ความยาวไฟล์ และความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ในปัจจุบันมีการใช้ยูทูป (YouTube) วิดีโอออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น เนื่องจากยูทูปวิดีโอออนไลน์มีผู้ใช้อย่างกว้างขวาง และเป็นแหล่งรวมวิดีโอจากผู้ใช้ทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุด จากจำนวนวิดีโอคลิปในฐานข้อมูลมากที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้ที่เข้าไปชมวิดีโอคลิปมากที่สุดในขณะนี้ การใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคน ได้อย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวิดีโอที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ส่วนการสร้างสรรคผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์บนยูทูป ผู้นำเสนอสามารถผลิตสื่อวิดีโอได้ด้วยตนเองกับอุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์ราคาแพงและเทคโนโลยีขั้นสูงแต่อย่างใด การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มสร้างสรรคผลงาน ในปัจจุบันการทำวิดีโอออนไลน์สามารถทำได้สะดวก สามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณน้อย ทำให้มีแนวโน้มว่า วิดีโอออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

#### ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook

เฟสบุ๊ค (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนั้น ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ได้รับความนิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowicz) และคริส ฮิวจ์ส (Chris Hughes) เพื่อช่วยกันสร้างเฟสบุ๊ค (Facebook) และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟสบุ๊ค (Facebook) จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปในปี 2006 และในปี 2010 เฟสบุ๊คมีผู้ใช้งาน ไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มี ผู้ใช้เป็นประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน (พรชัยพล มังกรพิศม, 2553) จากข้อมูลสถิติเว็บไซต์

Socialbakers ที่ให้บริการข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 16 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊ก 16,403,280 คน เพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Socialbakers, 2012) พัฒนาการของเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

#### ข้อมูลเกี่ยวกับ Line

#### ปฐมบทของไลน์

LINE Application เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยความร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ของไลน์ และในส่วนของตลาดด้านธุรกิจนั้นยกให้บริษัทแม่ที่เกาหลี NHN Corporation จัดการ หลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นาน ก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านยูสเซอร์ในญี่ปุ่น ประเด็นแรกที่ใช้ในการสร้างโปรแกรมแชท LINE ขึ้นมาก็มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มอย่างสิ้นเชิง ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถแชทตอบโต้ได้รวดเร็วและต่อเนื่อง ด้วยความที่ไลน์มีคุณสมบัติของโปรแกรมแชทครบถ้วน ตั้งแต่ แชท ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือจะเกมไว้คลายเครียด ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ “Sticker” (สามารถ อัยกร, 2559)

#### คุณสมบัติของไลน์

โปรแกรมไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากรูปแบบการสื่อสารแบบอื่น และยังเป็นช่องทางทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารและบุคลากร ในองค์กรสามารถเลือกใช้ได้โดยสะดวก ซึ่งไลน์มีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ศุภศิลา กุลจิตต์เจิววงศ์, 2556)

1. เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือ ข้อมูล

ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน การส่งภาพถ่าย การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมขององค์กร เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบความสำเร็จของการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างรวดเร็ว

2. สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้บริหารหรือบุคลากรต้องการพื้นที่เฉพาะสำหรับการติดต่อสื่อสาร สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มงานด้านการวางแผน กลุ่มผู้บริหารขององค์กร กลุ่มแผนกงานด้านการเงิน เป็นต้น

3. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้

4. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก ( Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ บนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ เพื่อเป็นการสื่อสารแรงบันดาลใจ แนวคิดหรือความรู้สึกไปยังสมาชิกที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารอาจนำวิสัยทัศน์ขององค์กรมาตั้งสถานะบนไทม์ไลน์ของตนเอง เพื่อให้สมาชิกที่เป็นบุคลากรใช้เป็นแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อมวลชน ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีการวิจัย การวางแผน การวิเคราะห์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและการประเมินผล โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

Walters (1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loundon & Bitta (1998) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

McIntosh & Goeldner (1986) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะออกเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย เล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

Fridgen (1991) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้ การจูงใจ คือ การต่อสู้ภายในตัวบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นต้องการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว**

**1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Hierarchy of Needs) ของ Abraham Maslow**

Maslow (1970) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ความต้องการที่เป็นตัวกระตุ้นแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความ

ต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความสำเร็จแล้วความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะได้ไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือ ถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติ พี่ น้อง สามิหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว ผลผลิตถัดมาในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือ ยกย่องโดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการทางด้านความสำเร็จของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด แต่ไม่ทุกคนที่จะทำสำเร็จ ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ อธิบาย ความต้องการ



เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถ และศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน

## 2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Pearce (1988) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Travel Career Ladder ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความก้าวหน้าที่ในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากเงิน สุขภาพ และคนอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการอธิบายว่า มนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกงอาจมีสิ่งจูงใจ คือ ความตื่นตัวของแสงสีในเมืองฮ่องกง อาหารจีน และวัฒนธรรมจีน โดยลำดับขั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีมากกว่า 1 ขั้น รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวมอย่างไรก็ตาม แรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวบาหลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิมอาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไปหาอาหารรสเลิศหรือความตื่นตาตื่นใจ สำหรับทฤษฎี Travel Career Ladder แล้ว แหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนจากที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั้น ดังนั้น แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธผลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลายซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Concept of Motivation)

ปัทิตตา สันถักคี (2550 : 10) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.1 แรงผลัก (Push Factors)

- ความต้องการทางกายภาพ physical เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
- หลีกหนีความจำเจ ความเครียด เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ
- ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ
- การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม

- ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ

3.2 แรงดึง (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว มีส่วนประกอบทั้ง แรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาชีวิต โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศ
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ

10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors)

1) แรงผลัก (Push Factors) เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น หากต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสใน



การเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ แรงผลัก (Push Factors) เป็นเพียงแค่สาเหตุของความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงดึง (Pull Factors)

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรม โปรโมชั่น เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วน

ศุภกร เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต หนีความวุ่นวาย ความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการมาท่องเที่ยว มาสัมผัสกับบรรยากาศใหม่ ๆ

1.2) การต้องการเปิดหูเปิดตา เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น หาความแปลกใหม่ในชีวิต สร้างโอกาสในการค้นหาตัวเอง

1.3) การต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดจากการทำงาน หาความสงบให้กับตัวเอง

1.4) การต้องการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.5) การต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย กล้าตัดสินใจ

1.6) การต้องการผจญภัย เพื่อแสดงออกถึงความแข็งแรง ความอดทน

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

2.1) ความสวยงามของสถานที่ ทิวทัศน์ ธรรมชาติต่าง ๆ

2.2) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต เรื่องราวสำคัญต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาศึกษาประวัติศาสตร์

2.3) กิจกรรมทางด้านการกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาเรียนรู้ทางด้านกีฬา

ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันและดึงดูดที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ เช่น การได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เช่น วิธีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เช่น การเยี่ยมญาติ การทำบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เช่น การพัฒนาตัวเอง การศึกษาต่อ เป็นต้น

Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1.1 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองทั้งนั้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเจนเพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้การเดินทางท่องเที่ยว ก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2. ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือ ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศ สดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่ น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

สรุปได้ว่า แนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่ประยุกต์หลักทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้คือ การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะมีการวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังถึงการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีมากมายและมีการสรุปออกมาอย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ปัจจัยแต่ละปัจจัยเป็นตัวขับให้เกิดความต้องการ แต่ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยมารวมกันก็ทำให้เกิดความต้องการ

ขึ้นมาได้เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น คือ การรวมตัวกันของปัจจัยดังกล่าวสามารถเป็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบ

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल (2553) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำ อย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติไปตามนั้น

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2558) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

Pfiffner & Presthus (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์กร และการสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

Moddy (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำ ที่ต้องทำ เมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Herbert & Simon (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และเลือกทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

สรุป การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาชี้ขาดทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือก ให้เลือกทางเลือกเดียว เพื่อยุติข้อถกเถียง หรือข้อขัดแย้ง เช่น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อว่าจะศึกษาคณะใด มหาวิทยาลัยใดที่เหมาะสมกับตนเอง

## 2.4.2 รูปแบบการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2551) กล่าวถึง รูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (Optimizing Decision Making Model) คือ วิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงที่สุด ขั้นตอนในรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (Steps in the Optimizing Model) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (Ascertain the Need for a Decision) คือ ขั้นค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุใด

ขั้นที่ 2 สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the Decision Criteria) เมื่อคนเราต้องการที่จะตัดสินใจจะต้องสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจขึ้นมา เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมักจะมีปัญหาในการเลือกสถานที่เรียนต่อ ความต้องการในการตัดสินใจ คือ การสำเร็จการศึกษา นักเรียนอาจเริ่มต้นด้วยการตั้งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ค่าเล่าเรียนต่อปี มีเงินทุนช่วยเหลือไหม การรับเข้าเรียน ชื่อเสียงของสถานที่เรียน ขนาด สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หลักสูตร สัดส่วนของการรับเพศชายและเพศหญิง คุณภาพทางสังคม และความน่าประทับใจของสถานที่เรียน เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ในขั้นนี้สิ่งที่ไม่ได้ตั้งไว้เป็นเกณฑ์มีความสำคัญเท่า ๆ กับที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์ เช่น เพื่อน โรงเรียนเดิมเลือกที่ไหน มีโอกาสทำงานด้วยได้ไหม นักศึกษาใหม่ต้องเข้าพักในหอพักของสถานศึกษาหรือไม่ ซึ่งเกณฑ์ที่แต่ละคนใช้ในการเลือกสถานที่เรียนนั้นอาจแตกต่างกัน

ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate Weights to the Criteria) เกณฑ์ในการตัดสินใจในขั้นที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่ากันจึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักเกณฑ์โดยถือเกณฑ์ให้ความสำคัญก่อน-หลัง ผู้ตัดสินใจจะให้คะแนนอย่างไร วิธีที่จะช่วยในการตัดสินใจ คือ ให้ตัวเลขในเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน เช่น 10 แล้วให้น้ำหนักเกณฑ์อื่น ๆ โดยถือตัวเลขมาตรฐานนี้เป็นหลัก ดังนั้น ในขั้นที่ 2 และ 3 จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว โดยให้น้ำหนักแต่ละเกณฑ์ตามความสำคัญ

ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Develop the Alternatives) ผู้ตัดสินใจค้นหาทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งอาจใช้ในการแก้ปัญหาให้ประสบความสำเร็จ เช่น เลือกสถานที่เรียนที่มีศักยภาพ 8 แห่ง คือ A, B, C, D, E, F, G, และ H

ขั้นที่ 5 ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the Alternatives) ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้วิจารณ์ญาณในการประเมินสถานที่เรียนในแต่ละแห่ง ตามขั้นที่ 4 จุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละทางเลือกโดยนำมาเปรียบเทียบให้น้ำหนักตามเกณฑ์ที่สร้างขึ้นการประเมินจะต้องใช้ทุกเกณฑ์

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) ขั้นสุดท้าย ในขั้นตอนการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คำว่าดีที่สุดหมายถึงได้คะแนนรวมสูงสุด

สมยศ นาวิการ (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจไม่ใช่เป็นเรื่องที่ง่ายเลย แต่อย่างไรก็ตามวิธีการที่มีระบบสามารถช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีการประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การระบุปัญหาและการพิจารณาสาเหตุของปัญหา
- 2) การสร้างทางเลือกแก่ปัญหาและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- 3) การดำเนินการตัดสินใจและการติดตามผล

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เรากำลังเผชิญกับสิ่งที่เราต้องการจะให้เป็น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ เพราะเครื่องที่ใช้อยู่ทำงานช้าและมีความจำน้อยไม่พอกับงานที่เพิ่มมากขึ้น

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือ ปัจจัยที่เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Making a Decision)

ขั้นที่ 3 กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weights to the Criteria) เป็นเรื่องของการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลาย ๆ ทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในขั้นที่ 6 ต่อไป

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือก (Selecting an Alternative) ที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหลาย

ขั้นที่ 7 ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternative) การตัดสินใจจะไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตามมา

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluation Decision Effectiveness) เพื่อประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมาได้สามารถแก้ปัญหา หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

### 2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของ

กระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และ แอ็ตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม



เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

#### 2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งการใช้โทรศัพท์มือถือไว้ก่อน แต่รูปลักษณะที่สวยงามภาพพจน์ของผู้ใช้



โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรง หรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่า ควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการรับรู้ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าทำให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจ และพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจ

ทำให้ซบลดซ้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาซบลดเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการ แสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบต่อปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นแนวคิดว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

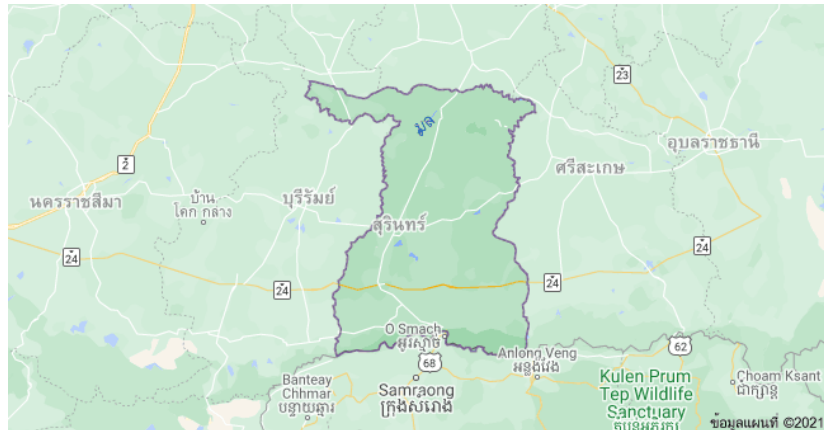
## 2.5 ข้อมูลหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านช้างสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานคร 450 กิโลเมตร มีพื้นที่ติดกับจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม - โอรส์เสม็ด เป็นเส้นทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ติดต่อกับชายกับประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดสุรินทร์ได้รับการสันนิษฐานจากนักประวัติศาสตร์ว่า พื้นที่อันเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้ เดิมเคยมีชุมชนอาศัยอยู่เมื่อประมาณ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว ในสมัยที่พวกขอมเรืองอำนาจ เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงพื้นที่แห่งนี้ได้ถูกทิ้งร้างไว้จนกลายเป็นป่าดงอยู่จน จนกระทั่งในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย พ.ศ. 2260 ชาวพื้นเมืองกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่า กวย หรือ กูย ซึ่งอาศัยอยู่แถบเมืองอัตปือแสนแป แคว้นจำปาศักดิ์ ซึ่งขณะนั้นเป็นดินแดนของไทย ชาวพื้นเมืองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการจับช้างป่ามาเลี้ยงไว้ใช้งานเป็นอย่างมาก ได้พากันอพยพข้ามลำน้ำโขงมาสู่ฝั่งขวาของแม่น้ำโขง โดยได้แยกย้ายกันไปตั้งชุมชนอยู่ที่บ้านเมืองสิง (อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์) บ้านโคกลำดวน (อำเภอจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ) บ้านอ้อจะปะนึ่ง (อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์) และบ้านกุดปะไท (อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์) โดยแต่ละบ้านจะมีหัวหน้าควบคุมอยู่ จนกระทั่งประมาณ ปี พ.ศ.

2300 บรรพบุรุษของชาวสุรินทร์ คือ เชียงปุม กับพวก ได้ใช้ภูมิปัญญาวิชาดาราศาสตร์จับช้างเผือก แดกโรงจากกรุงศรีอยุธยา นำน้ำอมเกล้าน้ำอมกระหม่อมถวายคืนสมเด็จพระบรมราชาที่ 3 พระที่นั่งสุริยามรินทร์ จึงได้รับบำเหน็จความชอบโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เป็น หลวงสุรินทร์ภักดี ในปี พ.ศ. 2306 หลวงสุรินทร์ภักดี หรือ เชียงปุม หัวหน้าหมู่บ้านเมืองที่ ได้ขอให้ เจ้าเมืองพิมาย กราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากสมเด็จพระบรมราชาที่ 3 พระที่นั่งสุริยามรินทร์ ย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองที่ มาตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านคูประทาย ซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีชัยภูมิเหมาะสม มีกำแพงค่ายคูล้อมรอบ 2 ชั้น มีน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพและอยู่อาศัย ต่อมาหลวงสุรินทร์ภักดีได้กระทำความดีความชอบเป็นที่โปรดปราน สมเด็จพระบรมราชาที่ 3 พระที่นั่งสุริยามรินทร์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านคูประทายเป็นเมืองประทายสมันต์ และเลื่อนบรรดาศักดิ์หลวงสุรินทร์ภักดีเป็น พระยาสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวาง ให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง ในปี พ.ศ. 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเมืองประทายสมันต์ เป็น เมืองสุรินทร์ ตามสร้อยบรรดาศักดิ์เจ้าเมืองเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มีความภาคภูมิใจในการเป็นดินแดนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงอารยธรรมขอมโบราณ และเป็นที่มาของวัฒนธรรมการทอผ้าไหมที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกัมพูชา และผ้าไหมสุรินทร์ที่กำลังมีชื่อเสียงเป็นที่สนใจของผู้นิยมผ้าไหมพื้นเมือง คือ ผ้าไหมยกทองโบราณ บ้านท่าสว่าง อำเภอเมืองสุรินทร์ ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผ้าไหมที่ใช้ตัดเสื้อให้ผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค นอกจากนี้ จังหวัดสุรินทร์ยังเป็นดินแดนที่มีการปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในประเทศไทยและของโลก จนคณะรัฐมนตรีมีมติให้จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดนำร่องในเรื่องการเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2544 และความภาคภูมิใจที่สำคัญที่สุด คือ “ช้าง”

จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีช้างเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย คนสุรินทร์เลี้ยงช้างเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัว จึงมีวิถีชีวิตที่มีความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ซึ่งแตกต่างจากการเลี้ยงช้างในจังหวัดอื่น ๆ ช้างเป็นสัตว์ที่เป็นมงคล เฉลียวฉลาด ซื่อสัตย์ อดทน กล้าหาญ ในอดีตช้างเคยเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ในการทำศึกสงคราม ในปัจจุบันช้างเป็นสัตว์ที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย จนกระทั่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อปี พ.ศ. 2544 ให้ช้างเป็นสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ทั้งนี้ จังหวัดสุรินทร์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในนาม “สุรินทร์ เมืองช้าง” มีงานแสดงช้างสุรินทร์เป็นงานประจำปีของชาติ



ภาพที่ 2.1 แผนที่ตั้งจังหวัดสุรินทร์

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ (2563)

### 2.5.2 บ้านตากกลาง ถิ่นช้างเมืองสุรินทร์

หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อยู่ห่างจากตัวเมืองสุรินทร์ ประมาณ 58 กิโลเมตร ไปทางทิศเหนือตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 214 เส้นทางสายสุรินทร์ – ร้อยเอ็ด เลี้ยวซ้ายเมื่อถึง กม. 36 เข้าปากทางบ้านกระโพ ลัดเข้าไปตามถนนลาดยางบนที่ราบใกล้แม่น้ำมูล และลำห้วยน้ำชี ระยะทางประมาณ 22 กิโลเมตร ก็จะถึงเขตหมู่บ้านช้าง พื้นที่รอบๆ หมู่บ้านช้างส่วนใหญ่จะเป็นที่นา และป่าละเมาะสลับกับป่าโปร่งอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์นานาชนิด ทิศตะวันออกของหมู่บ้านเป็นป่าดงดิบสายทอ ทิศตะวันตกเป็นป่าดงดิบภูดิน ทิศเหนือของหมู่บ้านมีแม่น้ำ 2 สายไหลมาบรรจบกัน หมู่บ้านตากกลาง ตั้งอยู่ใกล้ที่ราบริมฝั่งแม่น้ำมูลและแม่น้ำชี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะสลับป่าโปร่ง เหมาะแก่การเลี้ยงช้าง และเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้เลี้ยงช้าง ที่เรียกตัวเองว่า “กวย” หรือ “กวย” ซึ่งมีความชำนาญในการจับช้าง ฝึกหัดช้าง และเลี้ยงช้างมาแต่ดั้งเดิม เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษจนกระทั่งปัจจุบัน จนเป็นที่รู้จักในนาม “หมู่บ้านช้าง” ในอาณาบริเวณเขตตำบลกระโพมีช้างรวมกันอยู่ประมาณ 300 เชือก ชาวกวยเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีมายาวนาน รักสงบ รักอิสระ มีความสามัคคี เป็นคนมีระเบียบวินัย มีเอกภาพในสังคม มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง จนมีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

ก่อนปี พ.ศ. 2500 ชาวกวยหมู่บ้านตากกลางมีอาชีพหลัก คือ จับช้างป่ามาฝึกหัดไว้ใช้งาน ส่วนการทำนาจัดเป็นอาชีพรอง กล่าวคือ ทำเพียงแค่พออยู่พอกิน ในอดีตชาวกวยจะออกไปจับช้างปีละ 2-3 ครั้ง ๆ ละ 2-3 เดือน ซึ่งส่วนมากมักจะเดินทางไปจับในดินแดนราชอาณาจักรกัมพูชา

หลังจากปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ประเทศกัมพูชาและลาวได้ปิดพรมแดนลง ชาวกวยที่มีอาชีพหลัก คือ การจับช้างป่า ไม่สามารถไปจับช้างป่าเหมือนในอดีตได้ จึงเปลี่ยนมาทำการเกษตร

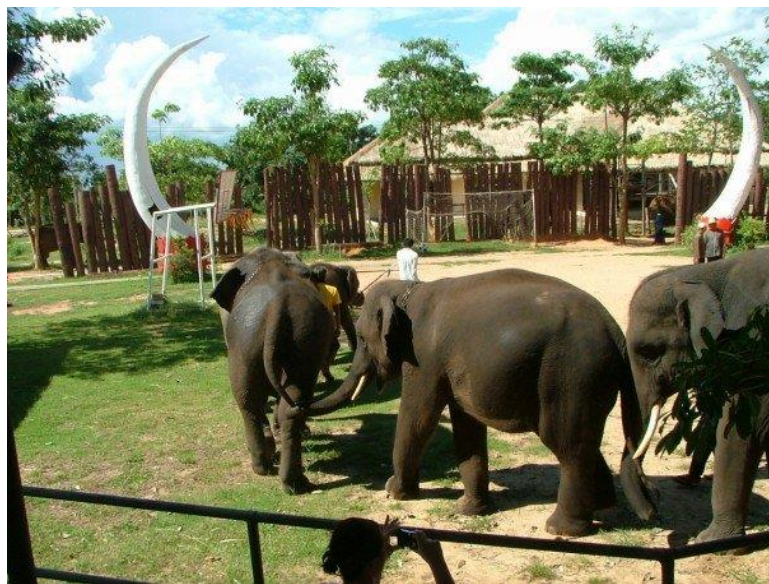
ทำไร่ ทำนา และเลี้ยงช้างอยู่ในชุมชน ทั้งนี้ช้างและคนมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น การเลี้ยงช้างของชาวบ้านบ้านตากกลางเป็นการเลี้ยงในลักษณะที่ช้างเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัว เป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลาน คนกับช้างมีความรักใคร่ผูกพันรู้จิตใจกันดังญาติสนิท แตกต่างจากการเลี้ยงช้างที่อื่นซึ่งขึ้นเพื่อการค้าและการท่องเที่ยว ช้างบ้านตากกลางเป็นช้างบ้านที่เชื่อง นอนร่วมชายคาเรือนเดียวกันกับคน

ปัจจุบันแม้ชาวบ้านตากกลางจะไม่ไปจับช้างแล้ว แต่ยังมีหมอช้างที่สืบทอดภูมิปัญญาวิชาเกษตรอยู่ ผู้ที่ต้องการศึกษา เรียนรู้ หรือท่องเที่ยว สามารถพบปะพูดคุยกับหมอช้างที่มีประสบการณ์ในการจับช้างมาแล้วหลายครั้งได้ตลอดเวลา ชีวิตของหมอช้างเป็นชีวิตที่ต้องมีความกล้าหาญอย่างยิ่ง ชาวบ้านตากกลางเป็นผู้มีความสงบเสถียรสามัคคีกันดี ถ้าได้สนทนาด้วยแล้วจะทราบว่าเขาคือนักต่อสู้ผู้ยิ่งใหญ่ นอกจากนี้ บ้านตากกลางยังเป็นสถานที่ฝึกช้างสำหรับแสดงในงานแสดงช้างของจังหวัดสุรินทร์เป็นประจำทุกปี และบ้านตากกลางยังเป็นที่ตั้งของ “ศูนย์ศึกษา” ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับช้าง ภายใต้ศูนย์มีนิทรรศการประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการคล้องช้าง เช่น เชือกประจำหรือเชือกคล้องช้างที่ทำจากหนังควาย ฯลฯ ศูนย์ดังกล่าวนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ และช่วงที่นำไปเยี่ยมหมู่บ้านช้างมากที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม เพราะความสวยงามจะกลับมาเก็บเกี่ยวข้าว และนำช้างมาร่วมงานแสดงของจังหวัด ซึ่งจะมีช้างกลับมาอยู่บ้านเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้เปลี่ยนแปลงไป ป่ารอบ ๆ หมู่บ้านที่เคยอุดมสมบูรณ์ในอดีต ได้เสื่อมโทรมลงตามกาลเวลา พื้นที่เลี้ยงช้างในอดีต ถูกบุกรุกจากรายการในพื้นที่ เข้าปลูกยูคาลิปตัส ทำให้พืชอาหารช้างลดลง จึงเป็นสาเหตุทำให้คนเลี้ยงช้างของจังหวัดสุรินทร์ ต้องนำช้างออกไปรับจ้างอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเร่ร่อนเลี้ยงชีพอยู่ในสังคมเมือง ซึ่งเป็นที่มาของ “โครงการพัฒนาหมู่บ้านช้างสุรินทร์” ซึ่งประกอบไปด้วยแผนแม่บทพัฒนาหมู่บ้านช้างเลี้ยงใหญ่ที่สุดในโลก “โครงการช้างคืนถิ่นพัฒนาสุรินทร์บ้านเกิด” เป็นต้น เพื่อให้ช้างและควาญช้างได้กลับมาอยู่ที่หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ตลอดไป





ภาพที่ 2.2 ศูนย์ศึกษาช้าง  
ที่มา : ศูนย์ศึกษาช้าง จังหวัดสุรินทร์ (2562)



ภาพที่ 2.3 สนามแสดงช้างแสนรู้  
ที่มา : ศูนย์ศึกษาช้าง จังหวัดสุรินทร์ (2562)



#### ภาพที่ 2.4 อาคารพิพิธภัณฑ์

ที่มา : ศูนย์ศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)

#### 2.5.3 ศูนย์ศึกษา

ศูนย์ศึกษา หรือ หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีความเป็นอยู่ ความผูกพัน ของคนในชุมชนและช้าง รวมทั้งประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าชื่นชมอย่างใกล้ชิด ชาวบ้านตากกลาง แต่ละครัวเรือนจะมีช้างที่เลี้ยงไว้อาศัยอยู่ร่วมกัน จนช้างที่เลี้ยงไว้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างคนกับช้าง ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านช้างเลี้ยงใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีข้อมูลสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### 1. ด้านที่ตั้งของศูนย์ศึกษา

ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีพื้นที่ทั้งหมดราว 3,500 ไร่ มีช้างในความดูแล 200 เชือก อยู่ห่างจากจังหวัดสุรินทร์ไปทางเหนือตามทางหลวงหมายเลข 214 (สุรินทร์ - ร้อยเอ็ด) ก่อนถึงอำเภอท่าตูม มีทางแยกซ้ายบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 36 ไปตามทางถนนลาดยางอีกประมาณ 22 กิโลเมตร ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในศูนย์ศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาวส่วย หรือ กูย หรือ กวย มีความชำนาญในการคล้องช้างป่า ฝึกหัดช้างและเลี้ยงช้าง (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

##### 2. ด้านแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับช้างในศูนย์ศึกษา มีดังนี้

1) ศาลปะกำ เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ของชาวกวยผู้เลี้ยงช้างที่ต้องกระทำทุกครั้งก่อนการออกไปจับช้างป่าหรือก่อนการจัดงานสำคัญต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน



2) พิพิธภัณฑ์ช้าง เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้าง ขนบธรรมเนียมประเพณีของชนชาวกวย และการก่อตั้งเมืองสุรินทร์

3) โรงแสดงช้าง เป็นสถานที่สำหรับจัดการแสดงของช้างซึ่งมีหลายการแสดง ได้แก่ ช้างเดินหมุนห่วง ช้างวาดรูป ช้างปาลูกโป่ง ช้างเตะบอล และช้างอุ้มคน เป็นต้น โดยเปิดรอบแสดงช้างทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ มี 2 รอบ คือ รอบเช้าเวลา 10.00 - 11.00 น. และรอบบ่ายเวลา 14.00 - 15.00 น. ซึ่งมีค่าธรรมเนียมจัดเก็บ ดังนี้

- บัตรเข้าชมภายในศูนย์การศึกษา ชาวต่างชาติ 100 บาท ผู้ใหญ่ชาวไทย 50 บาท เด็กโตและนักศึกษา 20 บาท และเด็กเล็ก นักเรียนในโรงเรียน 10 บาท

- บัตรนั่งช้าง ระยะเวลา 20 นาที ต่อคน ชาวต่างชาติ 200 บาท ผู้ใหญ่ชาวไทย 100 บาท และเด็ก 20 บาท

4) วังทะเล เป็นบริเวณที่แม่น้ำมูลกับลำน้ำชีไหลมาบรรจบกัน และเป็นบริเวณที่ควาญช้างนำช้างมาอาบน้ำ

### 3. ด้านลักษณะของช้าง

ช้างตัวผู้หรือช้างพลายมีรูปร่างผอมสูง มีอวัยวะเพศผู้ มีลิ้งค์ มีอวัยวะงายาว ช้างที่มีงาสั้นเรียกว่าช้างสีดอ (เห็น จงใจงาม, 2561) ช้างตัวเมียหรือช้างพังมีรูปร่างอ้วน มีอวัยวะเพศเมีย มีขนาย (งาเล็กสั้น ๆ)

ช้างสวยงาม มีลักษณะรูปร่างใหญ่โตแข็งแรง ศรีษะโต แก้มเต็ม หน้าผากกว้าง มีดวงตาแจ่มใส มีขาแข็งแรงเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ลักษณะของหลังสูงตรงกลางเล็กน้อยลาดไปทางหางอย่างสม่ำเสมอ เป็นลักษณะแปรก้านกล้วยซึ่งเป็นลักษณะของช้างดีที่สุดใน (อำนาจ คอวนิช, 2520) เวลาขึ้นศรีษะจะเข้ดขึ้น มองคู่สง่า ถ้าเป็นช้างงาจะมีงาใหญ่ แข็งแรง และยืนขนานคู่กันออกมา ไม่บิดหรือถ่างห่างจากกันมากเกินไป ลักษณะของขาใหญ่เรียบไม่ฉีกขาด และลักษณะเล็บของช้างขาวสะอาดขัดเสมอ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

ช้างสุขภาพดี มีลักษณะยืนแกว่งวง และพับหูไปมาอยู่เสมอ และเดินหาหญ้า หรืออาหารอื่นกินอยู่ตลอดเวลา ที่เล็บเท้าต้องมีเหงื่อซึมออกมาจากโคนเล็บ ซึ่งมองเห็นได้ง่ายจากรอยเปียกของฝุ่น ที่เกาะเท้าช้าง (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

ช้างตกมัน เกิดเมื่อช้างตัวผู้หรือตัวเมียโตเต็มวัย โดยต่อมที่ขมับทั้ง 2 ช้าง จะบวมขึ้นขนาดเท่าไข่ไก่จนเห็นได้ชัด เมื่อต่อมที่ขมับบวมขึ้นแล้วรูของต่อมซึ่งมีขนาดโตประมาณ 0.5 เซนติเมตรก็จะเปิดกว้างออก มีน้ำเมือกสีขาวข้นไหลออกมาจากกอกหู มีกลิ่นเหม็นน่า หนอนเจาะคราบเหม็น มักจะเกิดขึ้นกับช้างตัวผู้ที่มีลักษณะอ้วน ช้างจะมีนิสัยดุร้าย โมโห หงุดหงิด ป้องกัน

โดยใช้โซ่ผูกล่ามไว้ จนกว่าช้างจะหายจากอาการตกมันเองใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

การแบ่งลักษณะของช้างในศูนย์ศึกษา หมู่บ้านช้างบ้านตากกลางจะแบ่งตามหน้าที่การปฏิบัติงาน โดยคัดจากความสามารถพิเศษของช้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ช้างพิเศษ คือ ช้างที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนช้างเชือกอื่นในศูนย์ศึกษา มีช้างสวยงามตามคชลักษณ์และช้างฝาแฝด ดังนี้

ช้างสวยงาม ได้แก่ พลายทองใบ ภาพที่ 2.5 เกิดเมื่อปี 2516 ปัจจุบันมีอายุ 48 ปี เกิดจากแม่ช้างชื่อพังเงิน อายุ 103 ปี พ่อช้างชื่อพลายน้อย พลายทองใบ มีความสูง 3.80 เมตร มีงาสวยงามยาว 2.10 เมตร



ภาพที่ 2.5 พลายทองใบ

ที่มา : ศูนย์ศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)

ช้างฝาแฝด ได้แก่ พลายทองคำ กับพลายทองแถม (ภาพที่ 2.6) เกิดเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2553 ปัจจุบันมีอายุ 9 ปี เกิดจากแม่ช้างชื่อ พังทองคูณ อายุ 29 ปี พ่อช้างชื่อ พลายหัสตินทร์ เป็นช้างของนายประไพ โมกหอม บ้านเลขที่ 152 หมู่ 3 บ้านท่าลาด ตำบลศรีณรงค์ อำเภอชุมพลบุรี แผลฟี่ชื่อ พลายทองคำ และแผลน่องชื่อ พลายทองแถม โดยแผลน่องคลอดออกมาก่อน (การเกิดของฝาแฝดถ้าคลอดก่อนให้เป็นน่อง และคลอดหลังให้เป็นฟี่) มีเงินเดือนประจำ เดือนละ 18,000 บาท (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

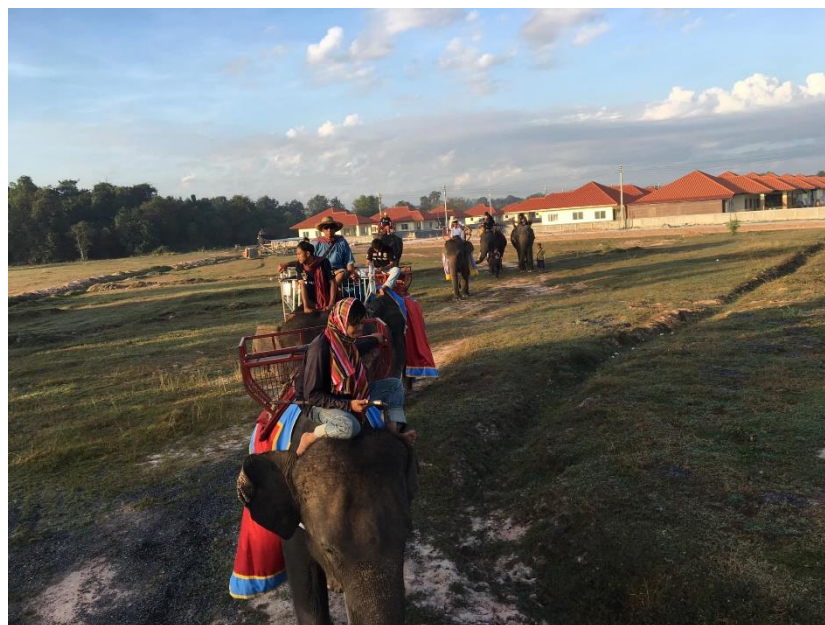


ภาพที่ 2.6 พลายทองคำ กับพลายทองแท่ง ช้างฝาแฝด

ที่มา : ศูนย์การศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)

ช้างแท็กซี่ คือ ช้างที่นำนักท่องเที่ยวโดยสารชมบริเวณศูนย์การศึกษา (ภาพที่ 2.7)

โดยมีเงินเดือนประจำ เดือนละ 12,000 บาท

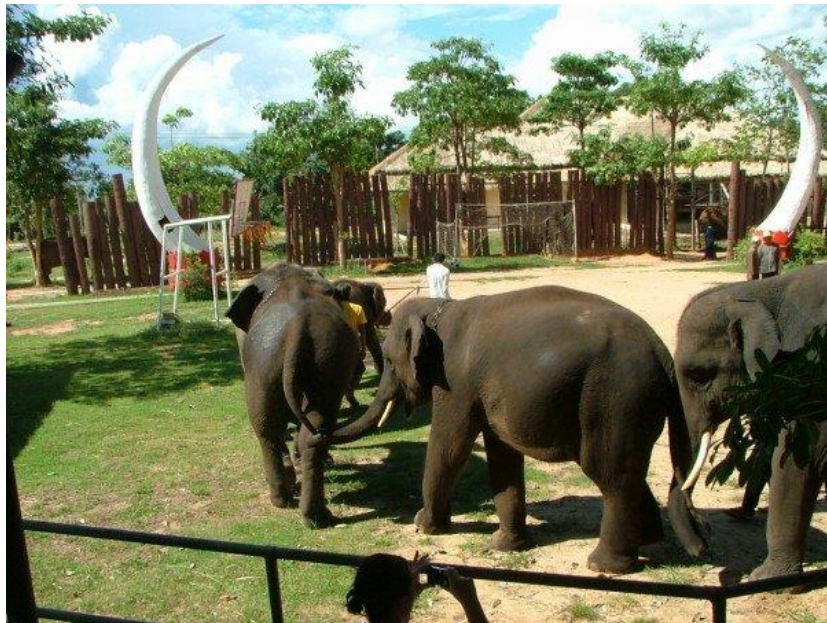


ภาพที่ 2.7 ช้างแท็กซี่นำนักท่องเที่ยวชมบริเวณศูนย์การศึกษา

ที่มา : ศูนย์การศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)



ช้างแสดง คือ ช้างที่แสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชม ภาพที่ 2.8 โดยมีเงินเดือนประจำเดือนละ 16,500 บาท



ภาพที่ 2.8 ช้างแสดง

ที่มา : ศูนย์การศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)

#### 4. ด้านสถานที่อยู่ของช้าง

ช้างส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในศูนย์การศึกษา โดยมีบางส่วนอาศัยอยู่ในหมู่บ้านตากกลาง บ้านตระมุง และบ้านจินดา โดยช้างอาศัยอยู่ร่วมกับควาญช้าง ซึ่งองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ได้จัดสรรที่ดินจำนวน 900 ไร่ ซึ่งเป็นเขตป่าสงวนสำหรับที่อยู่และปลูกหญ้าเลี้ยงช้าง โดยจัดสรรที่ดิน 2 ไร่ต่อช้าง 1 เชือก

#### 5. ด้านกิจวัตรประจำวันของช้างประจำศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง มีดังนี้

ช้างแทกซี่ ลงชื่อเข้า ปฏิบัติงานในหน้าที่เวลา 08.00 น. รอรับนักท่องเที่ยวทั้งวัน จนกระทั่งเวลา 16.30 น. ลงชื่อออกจากศูนย์ศึกษาบ้านตากกลางแล้วกลับที่พักอาศัย

ช้างแสดง ลงชื่อเข้า ปฏิบัติงานในหน้าที่เวลา 08.00 น. รอแสดง 2 รอบ คือ รอบเช้า เวลา 10.00 – 11.00 น. และรอบบ่ายเวลา 14.00 – 15.00 น. โดยรอฟังการเป่าสัญญาณเสียงแตรวงกล (เขาควาย) เตรียมความพร้อมรอแสดง จนกระทั่งเวลา 16.30 น. ลงชื่อออกจากศูนย์ศึกษาบ้านตากกลางแล้วกลับที่พักอาศัย

ช่างพิเศษ ลงชื่อเข้าปฏิบัติงานในหน้าที่เวลา 08.00 น. ให้นักท่องเที่ยวได้ชมลักษณะ และร่วมแสดงด้วย จนกระทั่งเวลา 16.30 น. ลงชื่อออกจากศูนย์ศึกษาบ้านตากกลางแล้วกลับที่พักอาศัย

#### 6. ด้านอาหารของช่าง

โดยธรรมชาติช่างจะกินอาหารทั้งวัน การให้อาหารในศูนย์ศึกษาบ้านตากกลางจะทยอยให้ช่าง 1 เชือกกินอาหารร้อยละ 10 ของน้ำหนักตัว หรือประมาณวันละ 200 - 400 กิโลกรัมต่อเชือก อาหารของช่างได้จากการปลูกหญ้าในที่ดินจัดสรรและส่วนหนึ่งได้จากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์จัดซื้ออาหารให้ อาหารที่ใช้เลี้ยงช่างในศูนย์ศึกษาได้แก่ หญ้าเนเปียร์ กกล้วย ต้นกล้วย อ้อย ทางมะพร้าว ต้นโพธิ์ ต้นไทร ไม้ก้ามปู และสับปะรด ซึ่งซื้อจากพืชยา กรณีอาหารของช่างไม่เพียงพอ ควบคุมช่างจะจัดซื้ออาหารเพิ่มจากช่างนอกต้นละ 1,200 บาท ช่างตัวเมียจะให้กินอาหารทั้งวัน แต่ช่างตัวผู้จะถูกจำกัดอาหารเพราะถ้าช่างตัวผู้อ้วนจะตกมันเร็วกว่ากำหนด ในตอนกลางวันช่างจะได้รับอาหารที่จำกัด แต่ในเวลากลางคืนควบคุมช่างมีเวลาในการให้อาหาร ช่างจะกินอาหารตลอดทั้งคืนจนถึงเวลา 05.00 น.

#### 7. ด้านการผสมพันธุ์

ช่างตัวผู้เป็นตัวหลัก ช่างตัวเมียจะเป็นฝ่ายไปหาตัวผู้ โดยนำช่างตัวเมียไปหาช่างตัวผู้ แล้วปล่อยให้ช่างตัวเมียและช่างตัวผู้อยู่ด้วยกัน หากช่างตัวเมียและตัวผู้มีความชอบพอกันก็จะผสมพันธุ์กัน หากไม่ชอบก็ไม่ผสมพันธุ์ เมื่อผสมพันธุ์แล้วประมาณ 1-1.5 เดือน ถ้าช่างตัวเมียตั้งท้อง สังเกตจากนมที่ตั้งขึ้น เจ้าของช่างตัวเมียต้องเสียค่าผสมพันธุ์ครั้งละ 10,000 บาท ให้กับเจ้าของช่างตัวผู้ ถ้าช่างตัวเมียตกลูกต้องเสียเงินให้เจ้าของช่างตัวผู้ 100,000 บาท (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

#### 8. ด้านการตกลูก

ช่างตัวเมียที่ตั้งท้องจะอ้วนท้องอยู่ประมาณ 18-24 เดือน จึงตกลูก พอช่างตกลูก แม่ช่างจะจับลูกช่างอยู่กับดินและตะ เพื่อให้กระดูกลูกช่างเข้าที่ จากนั้นควบคุมช่างจะเชิญหมอช่างมาทำพิธีสู่ขวัญและตั้งชื่อให้แก่ลูกช่าง ในอดีตควบคุมช่างจะแยกลูกช่างออกจากแม่ช่างเมื่อมีอายุ 3 ปี แต่ปัจจุบันเมื่อลูกช่างอายุครบ 1 ปี ก็แยกลูกช่างออกจากแม่ช่าง โดยควบคุมช่างต้องหามให้ลูกช่างดื่มช่างตัวเมียที่ระยะเวลา 2 - 3 ปี ถึงผสมพันธุ์ใหม่ได้ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

#### 9. ด้านการเกิดของช่าง

เจ้าของช่างต้องแจ้งขึ้นทะเบียนช่างเกิดภายใน 15 วัน ที่อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยมีหลักฐานตัวรูปพรรณแม่ช่าง และพ่อช่าง มีใบรับรองจากสัตวแพทย์ของโรงพยาบาล

ได้รับการรับรองการเกิดจากผู้ใหญ่บ้าน เมื่อเกิดได้ครบ 1 ปี ทำพิธีแยกลูกช้างออกจากแม่ช้าง ทำพิธี  
ปัดรังควานโดยใช้ผ้าขาวม้าผูกข้อขวัญ

#### 10. ด้านการตั้งชื่อช้าง

ถ้าช้างเกิดกับคนเลี้ยงเองสามารถตั้งชื่อได้เลย กรณีซื้อมาจากบุคคลอื่นควาญช้างจะ  
พาทำพิธีปัดรังควาน จะทำพิธีกรรมตั้งชื่อให้ใหม่โดยเขียนชื่อไว้ในต้นอ้อยและต้นกล้วย ใช้ต้นอ้อย  
3 ต้น ต้นกล้วย 3 ต้น และตั้งชื่อกำกับเขวนไว้ทุกต้น หากช้างกินต้นใด ก็ตั้งชื่อตามที่เขวนไว้ตาม  
ต้นนั้น ๆ

#### 11. ด้านอายุของช้าง

การสังเกตอายุของช้างสังเกตจากขอบหู ถ้าขอบหูด้านบนม้วนกลม ประมาณ 1 นิ้ว  
แสดงว่า ช้างนั้นมีอายุประมาณ 25 ปี ถ้าขอบหูใหญ่ขึ้น และปลายขอบไม่ม้วนกลมแสดงว่า ช้างอายุ  
มาก สำหรับปลายใบหูส่วนที่อ่อนห้อยลงมานั้น อาจใช้เป็นเครื่องสังเกตได้ คือ ช้างมีอายุมากมักมี  
ปลายใบหูลักษณะคมด้วย ช้างที่มีแก้มตอบหรือมีหนังเหี่ยวแสดงว่า ช้างนั้นมีอายุมากแล้ว

#### 12. ด้านการนอนของช้าง

ช้างจะนอนประมาณ 3-4 ชั่วโมง ในเวลากลางคืน ลักษณะการนอนของช้างเมื่อ  
หลับสนิท จะนอนตะแคงลำตัวข้างใดข้างหนึ่งลงกับพื้น ช้างมีอาการหาวนอนและนอนกรน  
เช่นเดียวกับมนุษย์

#### 13. ด้านโรคของช้าง

โรคของช้างที่พบในศูนย์ศึกษา คือ โรคคอติด วัณโรค ลำไส้อักเสบ โรคพยาธิ  
โรคของช้างเล็กที่เป็นแล้วล้ม คือ ลำไส้อักเสบ และโรคคอติด

#### 14. การดูแลรักษาช้าง

ช้างจะได้ตรวจสุขภาพอาทิตย์ละ 3 ครั้ง โดยสัตวแพทย์จากสถาบันวิจัยและบริการ  
สุขภาพช้างแห่งชาติ กรมปศุสัตว์ จังหวัดสุรินทร์ และตรวจสุขภาพช้างทุกสัปดาห์ที่สองของเดือน  
โดยนายสัตวแพทย์อลงกรณ์ มหรรณพ (นายสัตวแพทย์สำนักพระราชวัง) 1 ปี เจาะตรวจเลือด  
(บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

#### 15. ด้านการซื้อขายช้าง

การซื้อขายช้างที่อยู่ในศูนย์ศึกษา โดยส่วนใหญ่ผู้มาซื้อช้าง คือ สวนนงนุช จังหวัด  
ชลบุรี โดยราคาขายกำหนดดังนี้ ช้างอายุ 2-3 ปี ซื้อขายอยู่ที่ราคา 3,000,000 บาท อายุ 18-20 ราคา  
ซื้อขายจะแพง ซื้อขายอยู่ที่ราคา 4,000,000 - 6,000,000 บาท พลายทองใบ ซื้อขายอยู่ที่ราคา  
16,000,000 บาท และช้างที่มีอายุมาก ราคาซื้อขายจะถูกลดตกตัวละ 2,000,000 บาท (บุญชม  
ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

## 16. ด้านการฝึกแสดงช้าง

การฝึกช้างสำหรับใช้แสดงในศูนย์การศึกษา เริ่มฝึกช้างตั้งแต่อายุ 8-9 เดือน ใช้เวลาฝึก 2 เดือน ก็สามารถแสดงได้ ช้างมีความจำที่ดีมาก ฝึก 2 นาที ก็จำสิ่งที่ความรู้อาบน้ำได้ ภาษาที่ใช้ฝึกช้างขึ้นอยู่กับความรู้อาบน้ำที่ฝึก ถ้าความรู้อาบน้ำกวางก็ฝึกช้างด้วยภาษา กวาง หรือถ้าความรู้อาบน้ำกวางก็ใช้ภาษาฝึกเป็นภาษา กวาง

## 17. ด้านช้างล้ม (ตาย)

ช้างล้มเริ่มมีการแจ้งต่อนายทะเบียนเมื่อปี พ.ศ.2558 เมื่อมีช้างล้มเจ้าของช้างต้องทำการแจ้งต่อนายทะเบียนที่อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ภายใน 15 – 30 วัน โดยให้สัตวแพทย์ตรวจชันสูตรศพให้ และทำพิธีกรรมทำบุญสวดบังสุกุลเหมือนมนุษย์ โดยนิมนต์พระมาสวดมนต์ทำบุญตักบาตร แล้วฝังไว้ในบริเวณบ้านจนเหลือแต่กระดูก ใช้เวลาฝังประมาณ 2-6 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของเจ้าของช้าง จึงทำการขุดกระดูกช้างที่ฝังขึ้นมาและทำพิธีฝังที่สุสานช้าง ณ วัดป่าอาเจียง (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

## 18. ด้านสถานที่ฝังช้างล้ม (ตาย)

สุสานช้างเป็นสถานที่ฝังช้างล้ม ซึ่งตั้งอยู่ ณ วัดป่าอาเจียง โดยมีพระครู ดร. สมุห์หาญ ปัญญาโร เป็นเจ้าอาวาส เป็นสถานที่ฝังช้างล้ม เป็นสุสานช้างแห่งเดียวในโลกที่จังหวัดสุรินทร์ เกิดขึ้นจากนิมิตของพระครู ดร.สมุห์หาญ ปัญญาโร ที่นิมิตถึงช้างที่ท่านเคยเลี้ยงและขายไป เห็นช้างร้องไห้ อยากกลับมาอยู่ด้วย ท่านนิมิตเห็นบ่อยเลยไปดูจึงได้รู้ว่าช้างได้รับอุบัติเหตุเสียชีวิต เลยขอซื้อกระดูกแล้วมาเก็บไว้ และทำสุสานให้ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562) ในบริเวณที่ฝังโครงกระดูกช้างแต่ละหลุม สร้างจากปูนซีเมนต์เป็นรูปหมวกนักรบทหารโบราณที่ปลายยอดแหลมเป็นดอกบัว ครอบบรรจุกระดูกช้างไว้ในอีกที พร้อมเขียนระบุชื่อของช้างที่ล้มตายไว้ในปัจจุบันมีจำนวน 133 เชือก เพื่อเป็นการยกย่องเชิดชูเกียรติ และให้ตระหนักถึงคุณค่าของช้างไทยที่เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง เป็นสัตว์คู่พระบารมีพระมหากษัตริย์ไทย สร้างคุณประโยชน์ให้แก่แผ่นดินไทยมาอย่างมากมายตั้งแต่อดีต และให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ โดยบริเวณสุสานช้างมีป้ายประวัติสุสานช้าง มีศาลาเอนกประสงค์ซึ่งเป็นโบสถ์ที่มีความสูง สามารถมองเห็นบริเวณโดยรอบของศูนย์การศึกษา ถ้ำน้ำมูล และถ้ำน้ำชี (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562)

## 19. ด้านวัฒนธรรมประเพณี

ช้างในศูนย์ศึกษายานดาตกลางมีส่วนในการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่เด่น ๆ โดยทางศูนย์ศึกษาจัดขึ้นทุกปีและนำช้างมาร่วมในกิจกรรมมี 2 กิจกรรมหรือ 2 งาน คือ

1) งานจดทะเบียนสมรสบนหลังช้างจัดขึ้นในวันแห่งความรัก 14 กุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการจัดงานจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง โดยคู่สมรสทุกคู่ที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้



เข้าร่วมพิธี “ซัดเต” ซึ่งเป็นพิธีแต่งงานแบบพื้นบ้านของชนชาวกวย หลังจากเสร็จพิธีซัดเตแล้ว คู่สมรสทุกคู่จะได้นั่งช้างเพื่อไปจดทะเบียนสมรสบนหลังช้างกับนายทะเบียนอำเภอ และรับมอบใบทะเบียนสมรสพร้อมของที่ระลึก (ศูนย์การศึกษา, 2562)



ภาพที่ 2.9 พิธี “ซัดเต” ซึ่งเป็นพิธีแต่งงานแบบพื้นบ้านของชนชาวกวย  
ที่มา : ศูนย์การศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)

2) ประเพณีบวชนาคช้าง จัดขึ้นในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี เป็นประเพณีที่ชาวกวยจัดอุปสมบทบุตรชาย โดยก่อนเริ่มพิธีอุปสมบทที่วัดแจ้งสว่าง บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ทุกหมู่บ้านจะชักชวนกันจัดขบวนแห่หน้าคด้วยช้างอย่างสวยงาม เพื่อไปทำพิธีเช่นไหว้บรรพบุรุษที่ศาลปู่ตา บริเวณวังทะเล หลังเสร็จการเช่นไหว้บรรพบุรุษแล้วจึงมาทำพิธีอุปสมบทที่วัดต่อไป (ศูนย์การศึกษา, 2562)



ภาพที่ 2.10 ประเพณีบวชนาคช้าง  
ที่มา : ศูนย์การศึกษา จังหวัดสุรินทร์ (2562)



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ และนิธิตา แสงสินแก้ว (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น กระบวนการสื่อสารที่จะสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ แกนนำสมาชิกและคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองโคกน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม และผู้นำชุมชนบ้านคลองโคกนที่มีบทบาทหลักจำนวน 5 คน ชาวบ้านและผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยวัดประสิทธิผลในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม คือ SMCR ซึ่ง (S) ก็คือ ผู้นำทางความคิด Opinion Leader ทำการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งก็คือ (M) ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในที่นี่ก็คือ (C) ได้แก่ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อการประชุม เสียงตามสาย และสื่อกิจกรรม ไปยังผู้รับสาร (R) ในที่นี้คือ ชาวบ้านในชุมชนคลองโคกน ผลที่เกิดจากองค์ประกอบการสื่อสารในชุมชนจะทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Participation) เมื่อชาวบ้านส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมแล้วนำไปปฏิบัติจนเกิดผลสำเร็จจึงมีการชักชวนผู้อื่นหรือการบอกกันปากต่อปาก ทำให้ชาวบ้านที่ยังไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือลังเลเกิดความมั่นใจในนวัตกรรมมากขึ้น มีความคล้อยตามผู้ชักชวนและเปิดรับนวัตกรรมในที่สุด (2) รูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้บริบทของการร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด และร่วมปฏิบัติของชุมชนในท้องถิ่น และการกระจายรายได้ การสื่อสารระหว่างคนในชุมชนนั้น แกนนำชุมชนมักเป็นผู้ส่งสารหลัก การสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ Informal Communication โดยเน้นเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนแนวคิด และปรึกษาปัญหากันระหว่างกลุ่มสมาชิก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้นำชุมชนยังได้ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ อาจแบ่งรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนคลองโคกนดังนี้ การปลูกจิตสำนึกและ

ให้ความรู้ให้กับชาวบ้านในชุมชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การจัดกิจกรรมอาสาสมัคร และการสอน  
สาธิตการเป็นไกด์

วุฒิ อัมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ทุกคณะ และทุกชั้นปี จำนวน 400 คน โดยการใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจก  
แจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง  
ส่วนใหญ่มิมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้  
ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ Smartphone ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ  
สถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางและการขนส่ง เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณใน  
การเดินทางท่องเที่ยว 2,000 บาท – 4,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ คือ แหล่ง  
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากผลการสำรวจพบว่า 1) Social Network เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 2) [www.chillpainai.com](http://www.chillpainai.com) เป็นเว็บไซต์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสนนิยมเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมาก  
ที่สุด 3) ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต้องการให้  
มีมากที่สุด คือ ระบบการป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ที่มักพบในเว็บไซต์

นุชจรี ศรีธรรม (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหา/ติดตามข้อมูล  
สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต  
เพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม  
จำนวน 150 ชุด จากการสุ่มและใช้คำถามคัดกรอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
มีการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุดโดยประเด็นที่ค้นหา  
มากที่สุด คือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารแนะนำ /เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม  
การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล การ

ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

บัญญัติ พิลา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว 200 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั้ง แบบง่ายและแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน และเพศชาย 95 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล โดยความเห็นที่ว่า เดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองจากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เป็นแรงจูงใจในการเดินทางและมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี จากการรับข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ รวมถึงจะมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ โดยสรุปพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด และ 3) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่

เกาะหมาก จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 20,100 เหรียญสหรัฐ มาจากทวีปยุโรป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 5 วัน โดยจะเดินทางมากับคู่รัก งบประมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10,001 บาท มีการวางแผนรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง โดยการหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเกาะหมาก จังหวัดตราด จากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะหมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน เกาะหมากจังหวัดตราดที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดัน และปัจจัยดึงดูดของอายุในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงปี พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด หรือยังไม่สมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อบีต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาร่วมงานเป็นครั้งแรก มี

วัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการความผจญภัยและความบันเทิง เดินทางมากับเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ 1 สัปดาห์ขึ้นไป วางแผนการเดินทาง 2 สัปดาห์ - 1 เดือน นิยมมาในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ใช้รถจักรยานยนต์เช่าหรือรถเช่าระหว่างการท่องเที่ยว และพักที่รีสอร์ต มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อคนต่อวัน 1,000-2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายรายบุคคล (ไม่รวมค่าที่พัก) 10,000-20,000 บาทต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างร่วมงาน และมาร่วมงานช่วง 20:00-22:00 น. นิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทำทนายและผจญภัย ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลึก ให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทาย ต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดิ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ มีดวงจันทร์ที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี และเต็มไปด้วยความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านจำนวนครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาร่วมงาน ผู้ร่วมเดินทางระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาร่วมงาน ประเภทของยานพาหนะ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าที่พัก) ต่อคน ประเภทของเครื่องดื่ม และช่วงเวลาที่มาร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านรายได้และอายุ จะมีแรงจูงใจผลักดันค่อนข้างแตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบดิ่งสูงมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวบ้านดอน โมง บนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบให้กับบ้านดอน โมง และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น ในกรณีศึกษาเขตพื้นที่บ้านดอน โมง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนภาครัฐ กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ และ 2) บุคคลทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสังเกตการณ์ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แบบสนทนากลุ่ม 4) แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 5) สื่อต้นแบบ 6) แบบประเมินคุณภาพสื่อ และ 7) แบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Typological Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย

พบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร โดยทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก อาชีพเสริมคือ การทอผ้า และไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่น มีเพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่ให้ความรู้ด้านการเกษตร และสถานที่ให้ความรู้วิธีการย้อมผ้า 2) วิธีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน สื่อดั้งแบบบ้านคอนโมงที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ( $\bar{x} = 4.61$ ) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ( $\bar{x} = 4.65$ )

บุญชม ศรีสะอาด และคณะ (2562) ได้ศึกษา การศึกษาวิถีชีวิตช่างศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิถีชีวิตช่างและปัญหาวิถีชีวิตช่างศูนย์ศึกษา บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ คือ พระสงฆ์ จำนวน 1 รูป หมอช่าง จำนวน 4 คน ความรู้ช่าง จำนวน 2 คน และผู้ดูแลประสานงานในศูนย์ศึกษา จำนวน 1 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัย พบว่า วิถีชีวิตช่างในศูนย์ศึกษาบ้านตากกลาง มีช่างทั้งหมด 78 เชือก บางส่วนอาศัยอยู่ในหมู่บ้านตากกลาง บ้านตระมุง และบ้านจินดา โดยอาศัยอยู่ร่วมกับความรู้อาชีพช่าง ช่างที่เข้ามาอยู่ในศูนย์ศึกษาเป็นช่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ช่างแต่ละเชือกจะได้รับการจัดสรรที่ดินเชือกละ 2 ไร่ เพื่อให้เจ้าของช่างใช้เป็นแหล่งปลูกอาหาร ในตอนกลางวันช่างจะได้รับอาหารที่จำกัด แต่ในเวลากลางคืนช่างจะกินอาหารตลอดทั้งคืนจนถึงเวลา 05.00 น. ช่างจะได้รับการฝึกเพื่อแสดงในศูนย์ศึกษาดังแต่อายุ 8 - 9 เดือน ใช้เวลาฝึก 2 เดือน ซึ่งช่างในศูนย์ศึกษามี 3 ประเภท คือ ช่างพิเศษ ช่างแสดง และช่างแท็กซี่ ช่างปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 08.00 - 16.30 น. ช่างจะได้ตรวจสุขภาพอาทิตย์ละ 3 ครั้ง โดยสัตวแพทย์ของสถาบันวิจัยและบริการสุขภาพช่างแห่งชาติ กรมปศุสัตว์ จังหวัดสุรินทร์ และตรวจสุขภาพช่างทุกสัปดาห์ที่สองของเดือน โดยนายสัตวแพทย์อลงกรณ์ มหรรณพ และใน 1 ปี มีการเจาะตรวจเลือด โรคของช่างที่พบ ได้แก่ โรคคอตีบ วัณโรค ลำไส้อักเสบ โรคพยาธิ และเมื่อช่างล้ม (ตาย) จะมีการนิมนต์พระมาสวดมนต์ทำบุญตักบาตร ถ้าช่างตัวใหญ่ล้มบริเวณใดก็ฝั่งบริเวณนั้น หรือถ้าเป็นช่างตัวเล็กจะนำไปฝัง ณ สุสานช่าง หรือฝังไว้ในบริเวณบ้านของเจ้าของช่าง จนเหลือแต่กระดูก ประมาณ 2 - 6 ปีจึงทำการขุดกระดูกช่างที่ฝังขึ้นมา โดยนำบางส่วนที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ ไปทำพิธีฝัง ณ สุสานช่างวัดป่าอาเจียง



ปัญหาวิถีชีวิตข้างศูนย์ศึกษาย่านตากกลาง มี 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสภาพความเป็นอยู่และการปฏิบัติงาน ระบบการจ่ายไฟฟ้าไม่เพียงพอ ขาดแคลนน้ำในการดูแลหญ้าที่ปลูกสำหรับเลี้ยงช้าง ทำให้หญ้าที่ปลูกโตไม่ทันต่อการกินของช้าง แหล่งอาบน้ำของช้างมีระยะทางไกล และ 2) ด้านเศรษฐกิจ การจัดสรรพื้นที่ปลูกอาหารสำหรับช้างค่อนข้างน้อย ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงช้างแต่ละวัน ต้องซื้ออาหารเพิ่มจากข้างนอก การเบิกจ่ายเงินประจำเดือนของช้างมีความล่าช้า ทำให้ความทุกข์ต้องกู้ยืมเงินมาใช้ในการซื้ออาหารให้ช้าง

Irem Arsal (2008) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การโพสต์ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของสมาชิกหรือไม่ และเพื่อระบุประเภทของการตัดสินใจในการเดินทางที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) 2) เพื่อรับรู้แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ และวิเคราะห์ว่าประเภทของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางหรือไม่ 3) เพื่อตรวจสอบระดับการโพสต์กิจกรรมของสมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางประเภทต่าง ๆ และ 4) เพื่อตรวจสอบประเภทข้อมูลที่ให้ไว้ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และระบุอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางประเภทต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางที่มีประสบการณ์ และคนพื้นที่ จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ประเด็นด้านการเงิน ข้อมูลปลายทางและรายละเอียดการเดินทางจาก 4 ตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเดินทางที่มีประสบการณ์ คนพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเดินทาง และสมาชิกที่ไม่ระบุตัวตน มีเพียงนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และคนพื้นที่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกประเภทอื่น ซึ่งคนพื้นที่จะมีอิทธิพลมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก และอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่ายความปลอดภัยในการเดินทาง และข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าสมาชิกถูกแบ่งออกเป็นสามประเภท สมาชิกระดับต่ำ กลาง และสูง สมาชิกระดับกิจกรรมปานกลางเป็นสมาชิกที่ทรงอิทธิพลที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกระดับต่ำ และระดับสูง โดยสมาชิกกิจกรรมระดับต่ำมีอิทธิพลใน 7 หัวข้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง ภาษา ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทาง สมาชิกกิจกรรมขนาดกลางมีอิทธิพลในด้าน ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง สมาชิกกิจกรรมระดับสูงมีอิทธิพลใน 3 หัวข้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

และการปรับแต่งการเดินทาง และประเภทของเนื้อหาประกอบด้วย คำเตือน คำแนะนำ เคล็ดลับ และคำชี้แจง สรุปได้ว่า ไม่มีหัวข้อการเตือนใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของสมาชิก และโพสต์คำชี้แจงส่วนใหญ่้นมาจากคนพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และสมาชิกที่ไม่ระบุตัวตน ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มักโพสต์คำแนะนำ และเคล็ดลับ สรุปโดยรวมแล้ว ในชุมชนการท่องเที่ยวนี้มักได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านที่พัก อาหาร และเรื่องดีมการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยการเดินทางและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

Juvan, Omerzel and Maravic (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และประสิทธิผลของการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือการบริโภคอื่น ๆ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของคุณภาพและประสิทธิผลของการท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นในวันหยุด ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะประเมินการตลาดและแนวทางการพัฒนาการตลาดและการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะรับรู้ถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่าง ทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผล ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการท่องเที่ยวรากฐานทางทฤษฎีมีความสำคัญในการวิจัยเชิงประจักษ์และการวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยว

Said and Maryono (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักและปัจจัยในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักและดึงเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมเพื่ออธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ ประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการได้รับและประเภทของกิจกรรมที่พวกเขาต้องการทำ แรงจูงใจปัจจัยหลักคั้นและการรับรู้ปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเพื่อให้ได้รับการยอมรับสถานะทางสังคม อุทยานแห่งชาติเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีแนวโน้มที่จะจำแนกทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) แรงจูงใจในตนเอง (ปัจจัยผลักคั้น) เวลาและรายได้เป็นข้อจำกัด

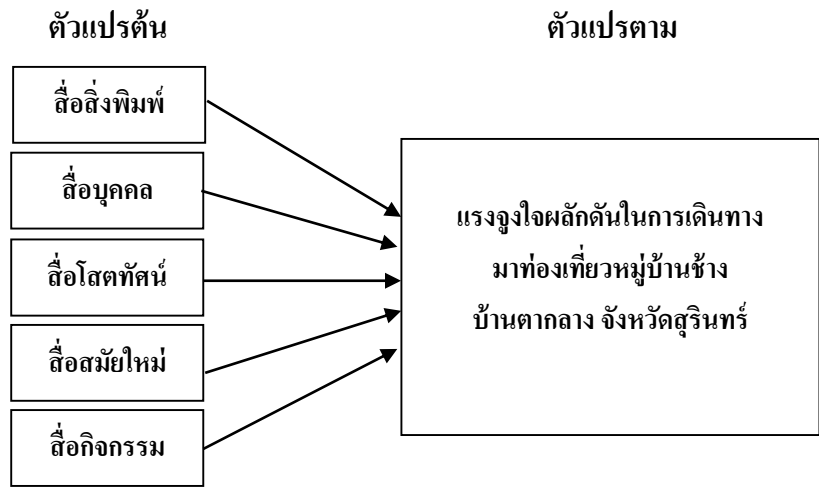


Ulrike Gretzel (2020) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวและโซเซียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของโซเซียลมีเดียในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า โซเซียลมีเดียได้เจาะลึกทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในวิธีการวางแผนการบริโภคการประเมินและการตลาด ภูมิทัศน์ของโซเซียลมีเดีย และผู้ใช้บทบาทต่าง ๆ ของโซเซียลมีเดียในการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ผลกระทบของโซเซียลมีเดียในมุมมองของทั้งผู้บริโภค และมุมมองทางธุรกิจ จริยธรรม และคุณภาพของข้อมูล ควรมีการใช้วิธีการวิจัยโซเซียลมีเดียที่รอบคอบและเป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้สร้างความเข้าใจในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง

Javed ,Zuzana & Abdul (2020) ได้ศึกษาบทบาทของโซเซียลมีเดียต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นมิลเลนเนียลในสาธารณรัฐเช็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทของโซเซียลมีเดียในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและทางเลือก โดยรวบรวมข้อมูลจากคนรุ่นมิลเลนเนียล มหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐเช็ก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 261 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางโซเซียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า บทบาทของโซเซียลมีเดียมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งในปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 708,930 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)
- 2) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 5% สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{708,930}{1+(708,930 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในช่วงเดือนเมษายน 2564

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่รับรู้มากที่สุด จนถึงรู้น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่แรงจูงใจมากที่สุด จนถึงแรงจูงใจน้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทั้งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

- |             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| 1.0 - 1.80  | รู้น้อยที่สุด หรือแรงจูงใจน้อยที่สุด |
| 1.81- 2.60  | รู้น้อย หรือแรงจูงใจน้อย             |
| 2.61 - 3.40 | รู้นปานกลาง หรือแรงจูงใจปานกลาง      |
| 3.41 - 4.20 | รู้นมาก หรือแรงจูงใจมาก              |
| 4.21 - 5.00 | รู้นมากที่สุด หรือแรงจูงใจมากที่สุด  |

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและความตรงตามเนื้อหา (Contents Validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ ซึ่งจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

พบว่า ค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความตรงตามเนื้อหาข้างต้นมา ดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จำนวนรวม 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Streiner & Norman, 1995) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.789 และมีค่าความเชื่อมั่นรายข้อดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

Item-Total Statistics				
ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์				
1. หนังสือพิมพ์	109.17	38.144	.712	.766
2. นิตยสารการท่องเที่ยว	109.17	38.144	.712	.766
3. โปสเตอร์	109.20	37.821	.675	.766
4. แผ่นพับ/ใบปลิว	109.13	37.913	.749	.765
5. การบอกเล่าปากต่อปากจากครอบครัวหรือญาติ	109.10	37.197	.687	.763
6. การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มคนรักช้างหรือแฟนคลับ	109.17	37.730	.613	.767
7. การบอกเล่าปากต่อปากจากตัวแทนนำเที่ยว	109.37	39.551	.464	.776
8. การพูดคุยกับควาญช้างผ่านทางโทรศัพท์	109.37	39.551	.464	.776
9. การติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์คชศึกษา	109.37	39.551	.464	.776

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. รายการโทรทัศน์	109.30	37.872	.697	.765
11. ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว	109.30	37.872	.697	.765
12. รายการวิทยุ	110.17	41.799	.015	.805
13. Facebook	109.47	39.637	.261	.786
14. YouTube	109.30	41.114	.136	.792
15. Website การท่องเที่ยว	112.23	41.564	.163	.788
16. Google	112.07	42.616	-.024	.799
17. Instagram	112.50	42.948	-.046	.793
18. การจัดนิทรรศการ	112.27	43.375	-.110	.801
19. งานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานช้างสุรินทร์	110.07	41.720	.045	.799
20. กิจกรรม Road Show ส่งเสริมการท่องเที่ยว	112.57	42.944	-.044	.791
21. งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย”	112.30	40.976	.195	.787
<b>แรงจูงใจ</b>				
1. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามาถึง	109.20	38.717	.436	.776
2. เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง	109.00	41.310	.208	.786
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	109.03	41.757	.133	.789
4. เพื่อสัมผัสความเจิบสงบ	109.03	41.757	.133	.789
5. เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ๆ	109.23	41.426	.185	.787
6. เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง	108.77	41.151	.359	.782
7. เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง	108.77	41.151	.359	.782
8. เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว	108.77	41.151	.359	.782

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน	110.07	41.720	.045	.799
10. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน	112.57	42.944	-.044	.791
<b>Cronbach's Alpha รวมทั้งฉบับ</b>			<b>.789</b>	

3. หลังจากดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่ศึกษาต่อไป

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อนำไปใช้ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์การศึกษา และหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้มาเยือนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในเดือนเมษายน 2564 ทั้งนี้ ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ยังไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19

3.3.3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ หากพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3.4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้นำเ็นชาวไทย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y) และสื่อประชาสัมพันธ์ (X) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบทางเดียว (One-way Table) เช่น ข้อมูลร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และตารางแบบหลายทาง (Multi-way Table) เช่น ความถี่และร้อยละของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น พร้อมกับการพรรณนาใต้ตาราง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ (2) ศึกษาแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในช่วงเดือนเมษายน 2564 จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	52	13.00
31 – 40 ปี	104	26.00
41 – 50 ปี	156	39.00
51 – 60 ปี	66	16.50
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	22	5.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	39.50
ปริญญาตรี	125	31.25
ปริญญาโทและสูงกว่า	117	29.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
15,001 – 25,000 บาท	150	37.50
25,001 – 35,000 บาท	122	30.50
35,001 – 50,000 บาท	82	20.50
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	169	42.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
อาชีพอิสระ	122	30.50
พนักงานบริษัทเอกชน	4	1.00
อื่น ๆ	4	1.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ

39.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 เป็นกลุ่มอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.25 และปริญญาโทและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนน้อยมากที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ในขณะที่ ส่วนน้อยมากที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. หนังสือพิมพ์	3.65	.930	มาก
2. นิตยสารการท่องเที่ยว	3.48	.991	มาก
3. โปสเตอร์	3.07	1.117	ปานกลาง
4. แผ่นพับ/ใบปลิว	3.30	1.079	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.37	.677	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หนังสือพิมพ์

( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมา คือ นิตยสารการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.48$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โปสเตอร์ ( $\bar{X} = 3.07$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อบุคคล

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. การบอกเล่าปากต่อปากจากครอบครัวหรือญาติ	3.22	1.038	ปานกลาง
2. การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มคนรักข้างหรือแฟนคลับ	3.69	.875	มาก
3. การบอกเล่าปากต่อปากจากตัวแทนนำเที่ยว	3.39	.988	ปานกลาง
4. การพูดคุยกับความรู้อ้างผ่านทางโทรศัพท์	3.57	1.004	มาก
5. การติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์การศึกษา	2.94	1.235	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.36	.594	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มคนรักข้างหรือแฟนคลับ ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมา คือ การพูดคุยกับความรู้อ้างผ่านทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.57$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์การศึกษา ( $\bar{X} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. รายการโทรทัศน์	3.25	.916	ปานกลาง
2. ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว	3.24	1.135	ปานกลาง
3. รายการวิทยุ	3.21	1.090	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.23	.845	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.25$ ) รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.24$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รายการวิทยุ ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อสมัยใหม่

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. Facebook	3.66	.956	มาก
2. YouTube	3.71	.959	มาก
3. Website การท่องเที่ยว	3.24	1.071	ปานกลาง
4. Google	3.23	1.130	ปานกลาง
5. Instagram	3.23	.870	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.41	.677	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ YouTube ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ Facebook ( $\bar{X} = 3.6656$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ Instagram ( $\bar{X} = 3.23$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านสื่อกิจกรรม

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. การจัดนิทรรศการ	3.19	1.072	ปานกลาง
2. งานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานช้างสุรินทร์	3.32	.997	ปานกลาง
3. กิจกรรม Road Show ส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.27	.958	ปานกลาง
4. งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย”	3.56	.907	มาก
เฉลี่ยรวม	3.33	.744	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย” ( $\bar{X} = 3.56$ ) รองลงมา คือ งานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานช้างสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.32$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจัดนิทรรศการ ( $\bar{X} = 3.19$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.37	.677	ปานกลาง
2. สื่อบุคคล	3.36	.594	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
3. สื่อโซเชียล	3.23	.845	ปานกลาง
4. สื่อสมัยใหม่	3.41	.677	มาก
5. สื่อกิจกรรม	3.33	.744	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	.569	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อสมัยใหม่ ( $\bar{X} = 3.41$ ) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.37$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สื่อโซเชียล ( $\bar{X} = 3.23$ )

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และภาพรวม ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.8 – 4.10

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยผลักดัน	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามาถึง	3.34	1.008	ปานกลาง
2. เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง	3.44	1.012	มาก
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.41	.918	มาก



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยผลักดัน	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
4. เพื่อสัมผัสความเจียบสงบ	3.35	.919	ปานกลาง
5. เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ๆ	3.51	.928	มาก
6. เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง	3.39	.988	ปานกลาง
7. เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง	3.77	.891	มาก
8. เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว	2.94	1.235	ปานกลาง
9. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน	3.21	1.090	ปานกลาง
10. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน	3.39	.988	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.37	.582	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยผลักดัน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมา คือ เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ( $\bar{X} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	3.27	.958	ปานกลาง
2. หมู่บ้านช้างมีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อนหย่อนใจ	3.32	.997	ปานกลาง
3. หมู่บ้านช้างมีประเพณีที่น่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง	3.55	.906	มาก
4. หมู่บ้านช้างมีการแสดงความสามารถและความน่ารักของช้าง	3.34	1.008	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
5. หมู่บ้านช้างมีอาคารพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง	3.43	1.034	มาก
6. หมู่บ้านช้างมีศาลปะกำซึ่งเป็นสถานที่ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.39	.925	ปานกลาง
7. หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น	3.56	.907	มาก
8. หมู่บ้านช้างมีความสะดวกในการเดินทาง	3.51	.937	มาก
9. หมู่บ้านช้างมีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.48	.983	มาก
10. ผู้คนในหมู่บ้านช้างมีธรรมาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน	3.45	.938	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b>	<b>.554</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยดึงดูด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.56$ ) รองลงมา คือ หมู่บ้านช้างมีประเพณีน่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง ( $\bar{X} = 3.55$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.27$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงงูใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

แรงงูใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ในภาพรวม	ระดับแรงงูใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1. ปัจจัยผลักดัน	3.37	.582	ปานกลาง
2. ปัจจัยดึงดูด	3.42	.554	มาก
เฉลี่ยรวม	<b>3.40</b>	<b>.550</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงงูใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงงูใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงงูใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเล็กน้อย ( $\bar{X} = 3.42$  ต่อ 3.37)

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงงูใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงงูใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภทกับแรงงูใจผลักดันเท่านั้น เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกจากภายในตัวของผู้มาเยือนชาวไทยให้เกิดความต้องการเดินทาง

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

<b>Dependent Variable</b>	แรงจูงใจผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y)			
<b>Independent Variable</b>	สื่อสิ่งพิมพ์ (X <sub>1</sub> ) สื่อบุคคล (X <sub>2</sub> ) สื่อโทรทัศน์ (X <sub>3</sub> ) สื่อสมัยใหม่ (X <sub>4</sub> ) และสื่อกิจกรรม (X <sub>5</sub> )			
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>				
Multiple R	.890			
R Square	.792			
Adjusted R Square	.790			
Standard Error	.26683			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	5	107.112	21.422	
Residual	394	28.052	.071	
F = 300.882	Sig. = .000	Durbin-Watson = 2.144		
<b>Explanation: Variable in Equation</b>				
<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>
ค่าคงที่	.159		1.773	.077
สื่อสิ่งพิมพ์ (X <sub>1</sub> )	.169	.197	6.628	.000*
สื่อบุคคล (X <sub>2</sub> )	.459	.469	12.851	.000*
สื่อโทรทัศน์ (X <sub>3</sub> )	-.008	-.011	-3.303	.762
สื่อสมัยใหม่ (X <sub>4</sub> )	.090	.105	2.562	.011*
สื่อกิจกรรม (X <sub>5</sub> )	.246	.315	8.530	.000*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่ Y คือ แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง

$X_1$  คือ สื่อสิ่งพิมพ์

$X_2$  คือ สื่อบุคคล

$X_3$  คือ สื่อโสตทัศน

$X_4$  คือ สื่อสมัยใหม่

$X_5$  คือ สื่อกิจกรรม

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวม ในลักษณะของการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 300.882$  Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม หรือสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทยให้เดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin - Watson = 2.144 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .790 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 79 เหลืออีก 22 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = .159 + .169X_1 + .459X_2 + .090X_4 + .246X_5$$

$$(1.773) \quad (6.628)* \quad (12.851)* \quad (2.562)* \quad (8.530)*$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการพบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า อิทธิพลด้านแรงจูงใจต่อผู้มาเยือนชาวไทยให้เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ประการที่หนึ่ง คือ สื่อบุคคล (Beta = .469) ประการที่สอง คือ สื่อกิจกรรม (Beta = .315) ประการที่สาม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta = .197) และประการสุดท้าย คือ สื่อสมัยใหม่ (Beta = .105)

ทั้งนี้ สามารถขยายความได้ ดังนี้

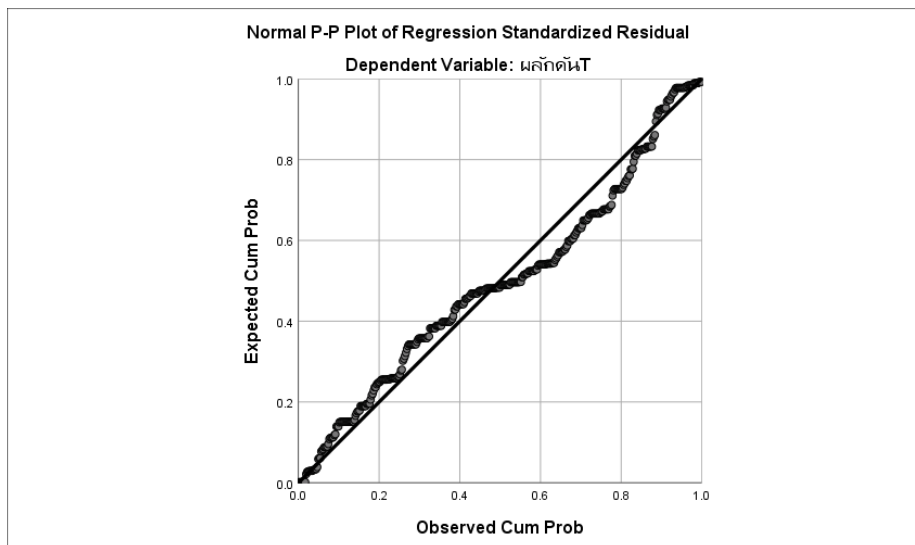
ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ( $X_2$ ) สามารถพยากรณ์ได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ .469 หมายความว่า ถ้าสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์เพิ่มขึ้น .469 หน่วย หรือ 46.9%

ปัจจัยด้านสื่อกิจกรรม ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์ได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ .315 หมายความว่า ถ้าสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์เพิ่มขึ้น .315 หน่วย หรือ 31.5%

ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์ได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ .197 หมายความว่า ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์เพิ่มขึ้น .197 หน่วย หรือ 19.7%

ปัจจัยด้านสื่อสมัยใหม่ ( $X_5$ ) สามารถพยากรณ์ได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ .105 หมายความว่า ถ้าสื่อสมัยใหม่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์เพิ่มขึ้น .105 หน่วย หรือ 10.5%

ส่วนปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ ( $X_6$ ) ไม่ส่งผลแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y) และสื่อประชาสัมพันธ์ (X)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้างในหลาย ๆ ช่องทางมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักหมู่บ้านช้างจากช่องทางของควาญช้าง
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือช้างตกงานในพื้นที่อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันมีช้างตกงานจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดูแลเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงช้าง หรือ โรงเลี้ยงช้างที่มีความปลอดภัย โดยเฉพาะในฤดูฝนซึ่งมีช้างหลายเชือกที่ยังผูกกับต้นไม้ ซึ่งอาจได้รับอันตรายจากการถูกฟ้าผ่า และเกิดการสูญเสียจากต้นไม้หักล้มทับช้างจนเสียชีวิต
4. ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงสถานที่เลี้ยงช้างที่สนใจ
5. ควรมีการจัดทำป้ายเตือนถึงความปลอดภัยในการเยี่ยมชมช้าง และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน และสามารถมองเห็นได้ง่าย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ (2) ศึกษาแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มาเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

##### 5.1.2 ระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความสำคัญคือ สื่อสมัยใหม่ รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

- 1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ นิตยสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว และโปสเตอร์ ตามลำดับ

2) ด้านสื่อบุคคล ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับ คือ การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มคนรักช้างหรือแฟนคลับ รองลงมา คือ การพูดคุยกับความชู้ผ่านทางโทรศัพท์ การบอกเล่าปากต่อปากจากตัวแทนนักท่องเที่ยว การบอกเล่าปากต่อปากจากครอบครัวหรือญาติ และการติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์ศึกษา ตามลำดับ

3) ด้านสื่อโทรทัศน์ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับ คือ รายการโทรทัศน์ รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว และรายการวิทยุ ตามลำดับ

4) ด้านสื่อสมัยใหม่ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับ คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook Website การท่องเที่ยว Google และ Instagram ตามลำดับ

5) ด้านสื่อกิจกรรม ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับ คือ งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย” รองลงมา คือ งานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานช้างสุรินทร์ กิจกรรม Road Show ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดนิทรรศการ ตามลำดับ

### 5.1.3 แรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยผลักดัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านปัจจัยผลักดัน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับปัจจัย คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง รองลงมา คือ เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ถัดมา คือ เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ตามลำดับ

2) ด้านปัจจัยดึงดูด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับ คือ หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแดง เป็นต้น รองลงมา คือ หมู่บ้านช้างมีประเพณีน่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง ถัดมาคือ หมู่บ้านช้างมีความสะดวกในการเดินทาง หมู่บ้านช้าง มีความปลอดภัยในการเดินทาง และหมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

#### 5.1.4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

สมมติฐาน สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ มีผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ ตามลำดับ

#### 5.1.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย พบดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้างในหลาย ๆ ช่องทางมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักหมู่บ้านช้างจากช่องยูทูปของควาญช้าง
- 2) หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือช้างตกงานในพื้นที่อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันมีช้างตกงานจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดูแลเกี่ยวกับสถานที่เลี้ยงช้าง หรือโรงเลี้ยงช้างที่มีความปลอดภัย โดยเฉพาะในฤดูฝนซึ่งมีช้างหลายเชือกที่ยังผูกกับต้นไม้ ซึ่งอาจได้รับอันตรายจากการถูกฟ้าผ่า และเกิดการสูญเสียจากต้นไม้หักล้มทับช้างจนเสียชีวิต
- 4) ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงสถานที่เลี้ยงช้างที่สนใจ
- 5) ควรมีการจัดทำป้ายเตือนถึงความปลอดภัยในการเยี่ยมชมช้าง และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน และสามารถมองเห็นได้ง่าย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ YouTube Facebook Website การท่องเที่ยว Google และ Instagram ตามลำดับ รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ อันเนื่องมาจากสื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube และ Facebook สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

และทำให้ผู้มาเยือนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับชีวิตของช่างสามารถเข้าดูการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ และกิจกรรมต่าง ๆ ของช่างได้สะดวก เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ หรือผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวันโดยการเข้าชมจากเพจหรือกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook หรือช่องต่าง ๆ ใน YouTube ตามความสนใจ จึงทำให้สื่อสมัยใหม่มีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บัญญัติ พิลลา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา และยังคงสอดคล้องกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า สื่อต้นแบบบ้านคอนโมงที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และผลการประเมินความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และสอดคล้องกับ Irem Arsal (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ประเด็นด้านการเงิน ข้อมูลปลายทางและรายละเอียดการเดินทาง

ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช่าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หมู่บ้านช่างมีช่างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำทองแท่ง เป็นต้น และปัจจัยผลักดัน คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช่างและให้อาหารช่าง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้รู้จักหมู่บ้านช่างบ้านตากกลางอันเนื่องมาจากการได้เห็นความน่ารัก แสนรู้ และความโดดเด่นของช่างพลาย ได้แก่ พลายทองใบซึ่งเป็นช่างเผือกที่มีงายาวสวยงาม และมีอายุมาก พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นช่างฝาแฝดเชือกแรกของไทยที่มีความน่ารัก แสนรู้ จากสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก YouTube และในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนรู้จักหมู่บ้านช่างบ้านตากกลาง คือ พลายบัวบานช่างน้อยใส่บาตร ซึ่งผู้ที่ได้พบเห็นภาพเหล่านี้จากสื่อต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจ และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่บ้านช่าง เพื่อให้ได้ใกล้ชิด

พลายบัวบาน และซ้างเชือกอื่น ๆ ประกอบกับสิ่งที่เป็นจุดเด่นของหมู่บ้านซ้างแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตของควาญซ้างกับซ้าง ซึ่งอาศัยอยู่กันเหมือนสมาชิกในครอบครัว ความเป็นอยู่แบบชนบท เรียบง่าย แตกต่างจากปางซ้างโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้มาเยือนมีความต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Said & Maryono (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักและปัจจัยในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยหลักและดึงเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ ประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการได้รับและประเภทของกิจกรรมที่พวกเขาต้องการทำ แรงจูงใจปัจจัยหลักคั้นและการรับรู้ปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเพื่อให้ได้รับการยอมรับสถานะทางสังคม อุทยานแห่งชาติเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีแนวโน้มที่จะจำแนกทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) แรงจูงใจในตนเอง (ปัจจัยหลักคั้น) เวลาและรายได้เป็นข้อจำกัด และยังสอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลึกให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทายด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดึงให้ความสำคัญในด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ บรรยากาศที่ดี เต็มไปด้วย คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจหลักคั้นของผู้มาเยือนชาวไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านซ้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ โดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยมากที่สุด อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้เลี้ยงซ้างในหมู่บ้านซ้างแห่งนี้มีการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของซ้างที่ตนเลี้ยงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งจะมีการรวมกลุ่มของผู้คนที่รักสัตว์เป็นจำนวนมาก ในการเข้ามาเข้าชมหรือติดตามเรื่องราวของซ้างเป็นประจำ เช่น ผู้ติดตามช่องยูทูป Elephant Thailand 9.58 แสนคน ช่องพลายบัวบาน 5.07 แสนคน ช่องซ้างพลายดาว มงคล 1.81 แสนคน เป็นต้น จากการติดตามเรื่องราวความเป็นอยู่ของซ้างทำให้เกิดกลุ่มคนรักซ้าง หรือแฟนคลับ ซึ่งเข้ามารับชมการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เป็นประจำ และเกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากของสมาชิกหรือแฟนคลับของช่องซ้างต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางมาให้อาหารซ้าง มาชมซ้างที่ตนเองชอบ หรือได้ทำกิจกรรมร่วมกับซ้างที่ตน

ชอบ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้มาเยือนชาวไทยเกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตวิทย์ เกษมสุข (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้เป็นเครื่องมือช่วยการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไกการรับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยสื่อสารในเชิงการสื่อสาร ประเด็นทางสังคม (Social Content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ควรส่งเสริม และสนับสนุน ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เช่น การฝึกอบรมพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรของศูนย์ศึกษา และกาญจนาช้าง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการออกแบบและพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และมีหลากหลายประเภท ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักหมู่บ้านช้างมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสื่อสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด หน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น ข้อความ ข่าวสาร รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอ ให้ทันสมัย อยู่เสมอ มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง และไม่เป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น

2. ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง และจังหวัดสุรินทร์ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านช้างให้มีบรรยากาศของความเป็นชนบท มีธรรมชาติที่งดงาม และสะอาดตา การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนควรสร้างระบบและการให้บริการสนับสนุนการ

ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขีดความสามารถและคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน และการให้บริการข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนและการเดินทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจผลักดันของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยสื่อบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น บอกต่อปากต่อปาก ในบางครั้งข้อมูลข่าวสารถูกบิดเบือน ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ไม่ทั่วถึง ตกหล่น หลงลืมบ้าง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการบอกย้ำ ๆ ซ้ำ ๆ และต้องคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดี และมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสื่อบุคคลเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวไม่ทางใดก็ทางหนึ่งกับผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่จะเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านช้าง หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นช่วยเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้างในทางที่ดีได้อีกช่องทางหนึ่ง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และช่วยเหลือช้าง โดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการเชิงลึกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด อันเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กตিকা สายเสนีย์. (2564). *Blog คืออะไร*. สืบค้น 8 มกราคม 2564 จาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/>
- กรวรรณ เวชชานูเคราะห์ และนิธิตา แสงสินแก้ว. (2558). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้น 8 มกราคม 2564 จาก <https://mots.go.th/News-link.php?nid=13173>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้น 8 มกราคม 2564 จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษม จันทร์น้อย. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นานามีบุ๊ก.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับ.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัทรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภคณ ชัยขงสกุล. (2564). *ประวัติ และที่มาของ youtube*. สืบค้น 12 มกราคม 2564 จาก <https://sornordon.wordpress.com/>
- นิตา ชัยกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). วี.พรีนท์ (1991).
- นุชจรี ศรีธรรม. (2560). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บัญญัติ พิลา. (2560). *แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สำรองพันธ์, มนทิยา ลีประโคน และวุฒิไกร ป้อมมะรัง (2562). *การศึกษาวิถีชีวิตช่วงชั้นวัยศึกษาบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย*. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 13(2), 173-786.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปัทมตา สันถักดี. (2550). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท บีแอนด์อีจำกัด*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรีนติ้ง.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัยพล มังกรพิศม์. (2553). *เฟชบุ๊ก ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์*. *Brand Age*, 6-9.
- พิบูล ธิปะปาล. (2553). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- มัลลิกา เจแคน. (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างสุรินทร์ บ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์*. [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เมธี คชาไพโร. (2558). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อโสตทัศน์  
สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา สมลา. (2549) การบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ ตามแนวทางปรัชญา  
เศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษา หมู่บ้านนุไพร อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครราชสีมา.  
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความ  
สำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *WMS Journal  
of Management Walailak University*, 5(1), 48-59.
- รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2558). การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏ  
เพชรบุรี.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2558). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- รัชพร จันทรสว่าง. (2546). ความหมายของนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี  
ต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี, *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*,  
13(3), 10-25.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2556). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: โฟร์เนซ.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2556). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- วุฒิ อัมพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว.  
ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13* (น. 1118-1127). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด  
ชุมชนเป็นฐาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์]. มหาสารคาม:  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. (2550). ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิง  
ไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับ  
การตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธา.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*, *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์. (2563). *ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.surin.go.th>.
- ศูนย์การศึกษา. (2561). *ข้อมูลการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/elephant-study-center>.
- ศูนย์การศึกษา. (2562). *โครงการคชอาณาจักร จังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.facebook.com/elephantkingdomsurin>
- ศูนย์การศึกษา. (2563). *วิถีชีวิตท้องถิ่นและภูมิปัญญา..* สืบค้น 13 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.elephantsurin.com/>
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2563 จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698/>.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.(2542). *รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2555). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์บรรณกิจ.
- สามารถ อัยกร. (2559). *การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(61), 21-30.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์. (2562). *รายงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>.
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2563). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสุรินทร์*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.surin.go.th/>.
- เหิน จงใจงาม. (2561). *บทสัมภาษณ์ ศูนย์ศึกษาหมู่บ้านช้างบ้านตากลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์*. เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2561.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: นาศิลป์โฆษณา.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วี.พี.รินทร์.

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 2686-2703.

อำนาจ คอวนิช. (2520). ช้าง. ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. เล่ม 3. หน้า 248-307. กรุงเทพฯ : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน

### ภาษาต่างประเทศ

Baskin, Otis. Carig Aronoff and Dan Lattimore. (1997). *Public Relations : the profession and practice*. 4 th ed. Chicago : Benchmark.

Cutlip S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations* (5th ed.). Englewood Cliff, N.J.:Prentice-Hall.

Deirdre Breakenridge. (2008). *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. USA:Pearson.

Fridgen, J.D. (1991). *Dimension of Tourism*. The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Herbert & Simon. (2007). *Administrative Behavior*. New York : Macmillan.

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : a shining world*. ohio: rid Inc.

Irem, A. (2008). *The Influence of electronic word-of mouth in an online travel community on travel decisions: a case study*.Clemson University, Doctor of Philosophy Parks, Recreation, and Tourism Management.

Javed ,Zuzana & Abdul. (2020). *The Role of Social Media on Tourists' Behavior*. An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic, 12(18).

Juvan, E., Omerzel, D.G., & Maravic, M.U. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. MIC 2017: Managing the Global Economy; Proceedings of *the Joint International Conference, Monastier di Treviso, Italy*, 24–27 May 2017.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: Mc Graw-Hill.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2nd ed.). New York: New American Library.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harpers and Row.
- McIntosh R.W. & Goeldner C.R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- McIntosh R.W. & Gupta S. (1980). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley Press.
- Moddy. (2007). *Decision Making : Provan Methods for Better Decision*. Singapore : McGraw-Hill Book Company.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer Verlag.
- Pfiffner, John M. and Robert V. Presthus. (1960). *Public Administration* . 4 th. ed. New York : The Ronald Press Company.
- Plunkett, W.R. and R. F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.
- Said, J., & Maryono, M. (2018). *Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park*. Retrieved June 23, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/323310887\\_Motivation\\_and\\_Perception\\_of\\_Tourists\\_as\\_Push\\_and\\_Pull\\_Factors\\_to\\_Visit\\_National\\_Park](https://www.researchgate.net/publication/323310887_Motivation_and_Perception_of_Tourists_as_Push_and_Pull_Factors_to_Visit_National_Park).
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, R.H., et al. (1997). *Management: Making organizations perform*. New York: Macmillan.
- Socialbakers. (2012). *Facebook statistics by country*. Retrieved June 23, 2020 form <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>.
- Streiner D.L., & Norman G.R. (1995). *Health measurement scales : A practicalguidetotheir Development and use* (2nd ed.). Oxford: University Press.
- Tourism Western Australia. (2008). *5A's of Tourism*. Retrieved May 3, 2020 from [www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb\\_5Asoftourism.html](http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html).
- Ulrike Gretzel. (2020). Travel connectivity. *SAGE Journals*, 10(1177).
- Wahab, S.E. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw -Hill.



## ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย  
ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทย  
ในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว และวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

3. ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะถูกประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่คิดว่าถูกต้อง ที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41- 50 ปี

51 – 60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทและสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       15,001- 25,000 บาท  
 25,001- 35,000 บาท       35,001 – 50,000 บาท  
 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา       ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       อาชีพอิสระ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       อื่น ๆ (ระบุ).....

**ตอนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย**

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณารายการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ว่าแต่ละรายการมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย  ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสารการท่องเที่ยว					
3. ไปสเตอร์					
4. แผ่นพับ/ใบปลิว					
<b>สื่อบุคคล</b>					
5. การบอกเล่าปากต่อปากจากครอบครัวหรือญาติ					
6. การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มคนรักช้างหรือแฟนคลับ					
7. การบอกเล่าปากต่อปากจากตัวแทนนำเที่ยว					

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. การพูดคุยกับความรู้อ้างผ่านทางโทรศัพท์					
9. การติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์นักศึกษา					
<b>สื่อโทรทัศน์</b>					
10. รายการโทรทัศน์					
11. ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว					
12. รายการวิทยุ					
<b>สื่อสมัยใหม่</b>					
13. Facebook					
14. YouTube					
15. Website การท่องเที่ยว					
16. Google					
17. Instagram					
<b>สื่อกิจกรรม</b>					
18. การจัดนิทรรศการ					
19. งานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานช้างสุรินทร์					
20. กิจกรรม Road Show ส่งเสริมการท่องเที่ยว					
21. งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย”					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณารายการแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ว่าแต่ละรายการตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย

ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยผลักดัน</b>					
1. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามาถึง					
2. เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง					
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน					
4. เพื่อสัมผัสความเจียบสงบ					
5. เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ					
6. เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง					
7. เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง					
8. เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว					
9. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน					
10. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน					
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>					
11. หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ					
12. หมู่บ้านช้างมีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อนหย่อนใจ					
13. หมู่บ้านช้างมีประเพณีน่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง					
14. หมู่บ้านช้างมีการแสดงความสามารถและความน่ารักของช้าง					
15. หมู่บ้านช้างมีอาคารพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับช้าง					

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16. หมู่บ้านช้างมีศาลปะกำซึ่งเป็นสถานที่ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
17. หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น					
18. หมู่บ้านช้างมีความสะดวกในการเดินทาง					
19. หมู่บ้านช้างมีความปลอดภัยในการเดินทาง					
20. ผู้คนในหมู่บ้านช้างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** สุวารินทร์ อินไส  
**ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
**ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน**  
ผู้แนะนำการลงทุน Investment consultant และ Assistant Relationship  
Manager แผนก Offshore Business Unit  
บริษัทหลักทรัพย์ดีบีเอส วิกเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด  
DBS Vicker Securities (Thailand) Co.,Ltd.