

การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

Communication for Promotion The Cultural Tourism and Identity Of Surin Elephant

วันที่ได้รับบทความ 11 เมษายน 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 25 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 11 มิถุนายน 2565

ปัทมาวดี วงษ์เกิด¹

Patamawadee Wongkird

พนารัตน์ ลิม²

Panarat Lim

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน³

Thitinan Boonpap Common

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถี

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: patamawadee.wk@bru.ac.th
Ph.D. candidate in Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University E-mail: pratompong.mp@gmail.com

² ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Asst. Prof. Dr., Main Advisor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

³ ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Asst. Prof. Dr., Co-advisor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

ชุมชนข้างสุรินทร์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจเอกสาร การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 31 คน ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง คนในชุมชน เลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มี 3 คุณลักษณะได้แก่ การคล่องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิต มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง และด้านผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มี 26 คุณลักษณะ ได้แก่ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วัดทะเล ท่าแร่เลียนแบบช้าง การแสดงรำคล่องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระดาศาจากมูลช้าง โคมสเดย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกายของชาวกาย

ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการใช้สื่อเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง

สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเองและจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนสนับสนุนผลิตสื่อให้

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด และเปิดรับจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวคือชมการแสดงช้างมากที่สุด และสัมผัสได้ว่าคนเลี้ยงช้างดูแลช้างได้เป็นอย่างดีมากที่สุด สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมคือเห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้างมากที่สุด ความเข้าใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาหมู่บ้านช้าง ด้านการรับรู้คุณค่า คุณลักษณะ และความตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยไม่แตกต่าง

ผลการศึกษาในส่วนที่ 4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าช้างไทย พบว่า ต้องใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ช้าง วัฒนธรรมประเพณี ป่า น้ำ ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงานกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง โดยกำหนด

แนวทางการสื่อสารได้ดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล

คำสำคัญ : การสื่อสารเพื่อการส่งเสริม/ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

Abstract

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

This mix-methods study involved quantitative data of surveys

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

According the first findings in relation to aspects of cultural identity and the way of life of Surin elephant communities, the cognitive process possessed three major characterises including an Elephant Round-up, a ceremony to worship Phi Pakam (the spirit inhabiting in the noose for catching wild elephants), and local products. In addition, the way of life consisted of 2 features: human-elephant engagement, related traditions. As for art and intellectual output, the 26 characteristics were elephant centers, elephant museums, elephant kingdoms, an elephant cemetery at Wadpa Argieng, Wang Ta Loo, Thai ancient dance imitating the pose of an elephant, Elephant Round-up Thai ancient dance, architecture of Human-Elephant House, Pra Kru Pakam sculpture, Kru Pakam Chang Museum, Kouy Traditional House Museum, Erawan pavilions, Kouy Silk Weaving Group, elephant training centers, elephant culture stadiums, observatories, 3D cinemas, important elephant stables, Pakam spirit houses, Ganesha, Elephant Dung Paper manufacturers, homestays, elephant ivory carving, Kouy language, and Kouy dressing.

According to the second findings of communication patterns and media use for the enhancement of cultural identity and Surin

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

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

elephant identity, when comparing places tourists visited in an elephant village, value perception characteristics, and awareness of Thai elephant identity.

According to the fourth findings in connection with communication guidelines for raising awareness of value of Thai elephants, community tourism principles were deemed essential. The aspects of natural resources and culture included elephants, traditions, forests, and water. The aspects of community were local scholars, elephant shamans, public organizations, and private companies. As for the cultural and tourism management aspects, there was a need for work regulations, equitable distribution of income and welfare. When it comes to learning aspects, tourism activities should develop a sound understanding of the way of life and culture, create opportunities of mutual learning between a local community and tourists, foster awareness of tourism in elephant villages. This could be achieved by developing a set of communication guidelines: 1) determining communication objectives, target audience, and types of tourism activities 2) using communication tools, i.e., personal media, traditional media, mass media, internet media, and specialized media, 3) selecting methods of communication which are appropriate for the target audience, 4) establishing communication network, and 4) encouraging participatory communication involving people in sharing opinion, decision-making, practice, follow-up, and assessment.

Keywords : Communication for the Promotion/ Cultural Tourism /
Surin Elephant Identity

บทนำ

การท่องเที่ยวสร้างมูลค่าสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวของไทยคาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ.2560 จะเติบโตร้อยละ 3-4 สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะตลอดทั้งปี พ.ศ.2560 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.75 ล้านล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.82 ล้านล้านบาท และมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไทยจึงต้องมีการปรับตัวและด้วยประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศจะการใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะประเพณีที่บรรพบุรุษได้

สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น และความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเป็นการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ในกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2563) และด้วยเป้าประสงค์การท่องเที่ยวส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยเสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันและแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และการท่องเที่ยวไทยมีการชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดยการใช้ช้างเป็นสื่อกลางในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมาโดยตลอดที่เห็นได้ชัดคือการโปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทยและใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว ช้างจึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์บกที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีความเฉลียวฉลาด ซื่อสัตย์ อุตุน กล้าหาญ ในอดีตช้างเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ในการทำสงคราม ปัจจุบันช้างกลายเป็นสัตว์ที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศและถูกนำมาเลี้ยงไว้เพื่ออนุรักษ์ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562) การสื่อสารจึงเป็น

สิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบอกเล่าและต่อรองให้อัตลักษณ์นั้น ๆ แสดงออกและดำรงอยู่ กล่าวได้ว่าสื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่ว่ำนั้น อัตลักษณ์แต่ละประเภทมีสื่อเฉพาะที่ทำหน้าที่รองรับเป็นคู่ความสัมพันธ์แต่ละคู่ที่รับใช้ซึ่งกันและกัน (เจียรชัย อิศรเดช, 2552) ช้างจึงเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการนำมาใช้สื่อสารผูกพันกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยช้างเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของคนไทยตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันช้างถูกนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากบทการสัมภาษณ์ ของพอนตัส สเวนเซน ผู้แทนจาก TUI Group (Tourism Union International) กล่าวว่าจากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2560 พบว่า กระแสการท่องเที่ยวช้างเปลี่ยนไปจากเดิมโดยในปี พ.ศ.2557 นักท่องเที่ยวยอมรับสนใจการขี่ช้างและการแสดงช้างจำนวนมากแต่ในปีพ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวสนใจการสัมผัสประสบการณ์ชีวิตช้างในธรรมชาติแทน (MGR Online, 2560) ด้วยเหตุนี้ทำให้มิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวช้างในประเทศไทยคือลักษณะวัฒนธรรมหนึ่งของไทยในด้านกระบวนการทางความคิด วิถีชีวิต ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับช้าง จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องการท่องเที่ยวช้าง เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ มีชื่อเสียงเป็นพิเศษในด้านการเลี้ยงช้างจนได้ชื่อว่าเมือง “สุรินทร์

ถิ่นช้างใหญ่” และจากข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ประจำจังหวัดสุรินทร์ที่น่าสนใจและยังมีหมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีความเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน หมู่บ้านช้างจึงเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยว (รพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพขาริ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยจังหวัดมีแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ.2561-2564) คือการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ 1) โครงการโลกของช้าง 2) โครงการจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง 3) โครงการมหรหรรพ์เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง 4) โครงการวันช้างไทย 5) โครงการต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้างสุรินทร์ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์, 2561) จังหวัดสุรินทร์จึงมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับช้างกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจที่สุด และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้างคือความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่โดดเด่น มีความเป็นอัตลักษณ์ คือการเลี้ยงช้าง

ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสื่อสารจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างอย่างไร ด้วยการนำอัตลักษณ์ของช้างไทยมากำหนดรูปแบบการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ข้างสุรินทร์ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร และมีคุณลักษณะใดบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างไทย และมีรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างไรในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ รวมทั้งการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เป็นอย่างไร
3. การสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีบทบาทอย่างไรต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว
4. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

3. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ประเพณี การสื่อสาร และการรับรู้
2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มหมอช้าง คนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 31 คน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2564 เป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมระยะเวลา 2 ปี ช่วงเดือนมกราคม 2563 - ธันวาคม 2564 และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง อำเภอน้ำตุม จังหวัดสุรินทร์
5. ขอบเขตความหมายของผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของอัตลักษณ์

ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ อธิบายตามกรอบความหมายวัฒนธรรมของ วิลเลียมส์ (อ้างถึงใน จิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2565) โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้ 1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ในที่นี้ หมายถึง วัฒนธรรมอันเป็นความคิดในเชิงนามธรรม ความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาทางความคิด ประชญาและศิลปะ 2) วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง อาทิ ประเพณีการเกี่ยวข้าว การเคารพผู้ใหญ่ หรือวัฒนธรรมการกินข้าวในแบบต่าง ๆ 3) ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ เช่น การแสดงฟ้อนรำ ผ้าทอลายโบราณ ยาสมุนไพรไทยโบราณ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์เป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่อื่นได้

2. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

3. ผลการวิจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารสารไปพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

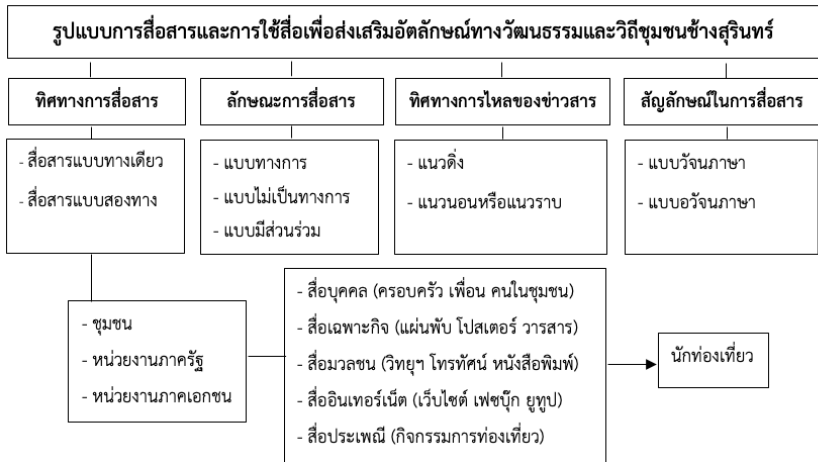
ผลการศึกษา

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามความหมายของวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง และด้านผลงานชิ้นงาน การปฏิบัติ การแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มี 3 คุณลักษณะได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตมี 2 คุณลักษณะได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง มี 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ ด้านผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ มี 26 คุณลักษณะ ได้แก่ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง วังทะลุ คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง ทำรำเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระต่ายสาจากมูลช้าง โสมสเตย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากาย การแต่งกาย

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและ

วิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ
ที่มา : ผู้วิจัยสรุปปรับปรุงจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

1. รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีทิศทางสื่อสารเป็นแบบทางเดียว โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เกิดจากการทำงานภายใต้นโยบายของจังหวัดหรือยุทธศาสตร์ที่มีการเสนองบประมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้ปฏิบัติงานภายใต้หน่วยงานรัฐจึงกำหนดการสื่อสารตามรูปแบบที่ได้รับมอบหมาย และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นกลับมาหรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

2. รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ พบว่า หน่วยงานภาครัฐใช้รูปแบบการสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านข้างจังหวัดสุรินทร์มีการสื่อสารที่ใช้กิจกรรมเป็นการบอกต่อ

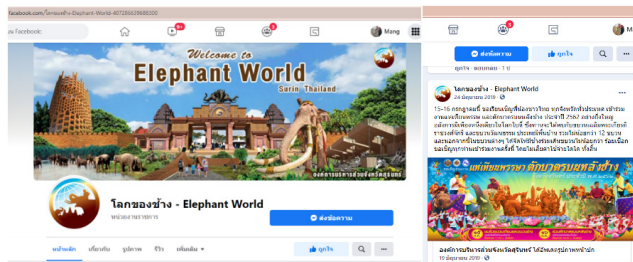
ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันใช้ภาษาไม่เป็นทางการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสาร

3. รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ พบว่าชุมชนมีทิศทางการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากผู้นำชุมชน หมอช้าง ปราชญ์ชาวบ้าน และคนในชุมชน ด้วยการประชุมกลุ่ม เมื่อได้ข้อสรุปจากการประชุมผู้นำชุมชนจะทำการแจ้งลูกบ้านทุกคนให้รับทราบทั่วกัน โดยใช้การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวที่มีในชุมชนเลี้ยงช้างว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง กิจกรรมจัดขึ้นช่วงไหน เวลาใด ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนมีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง เนื่องจากในกลุ่มภาคเอกชนนั้นจะมีการรวมกลุ่มอยู่ภายใต้สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์และสมาคมการค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสาน ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีการสื่อสารในลักษณะการประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

4. รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม พบว่าลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนจะมีการนัดประชุมและสรุปประเด็น เช่น การออกแบบลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะของกิจกรรมก่อนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังนักท่องเที่ยวและร่วมกันกำหนดวิธีการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นแต่ละหน่วยงานก็มีงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดทำสื่อจากหน่วยงานภาครัฐและชุมชนเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ช้างในชุมชน ส่วนหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนจะมีส่วนสนับสนุนและเป็นแรงขับเคลื่อนส่งต่อข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว

การใช้สื่อเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเองและจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนสนับสนุนผลิตสื่อให้ โดยสื่อประเพณีที่ใช้ในการสื่อสารรวมทั้งสิ้น 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ ยกตัวอย่างประเพณีตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนเข้าพรรษาที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจะมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์ติดตามสถานที่สำคัญในจังหวัดสุรินทร์และใช้ป้ายที่ออกแบบโปสเตอร์ในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ฯลฯ มีการจัดงานแถลงข่าวจากบุคคลสำคัญ เช่น หมอช้าง ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ ฯลฯ เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่อไป

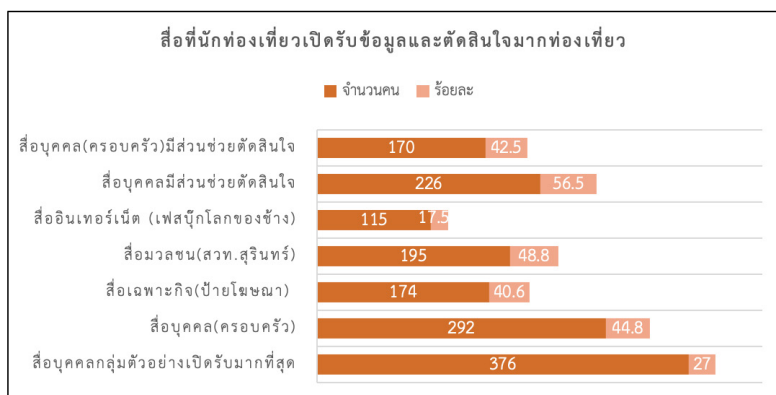


ภาพที่ 1 สื่อออนไลน์

ที่มา : Facebook โลกรอบช้าง - Elephant World

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

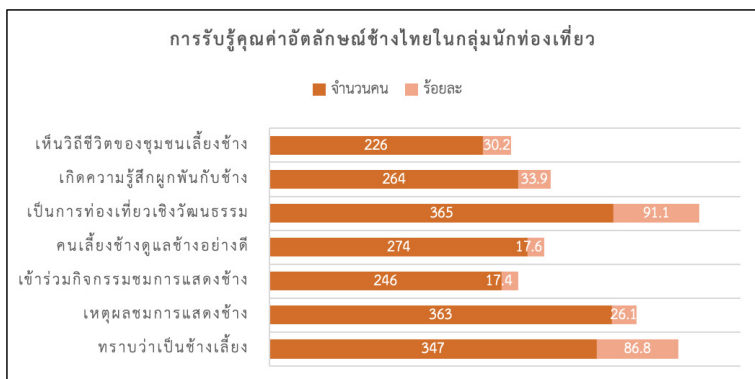


แผนภูมิที่ 2 สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า เป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสวท.สุรินทร์ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สื่ออินเทอร์เน็ตที่

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก Facebook โลกของช้าง - Elephant World มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สื่อบุคคล มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และสื่อบุคคลที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

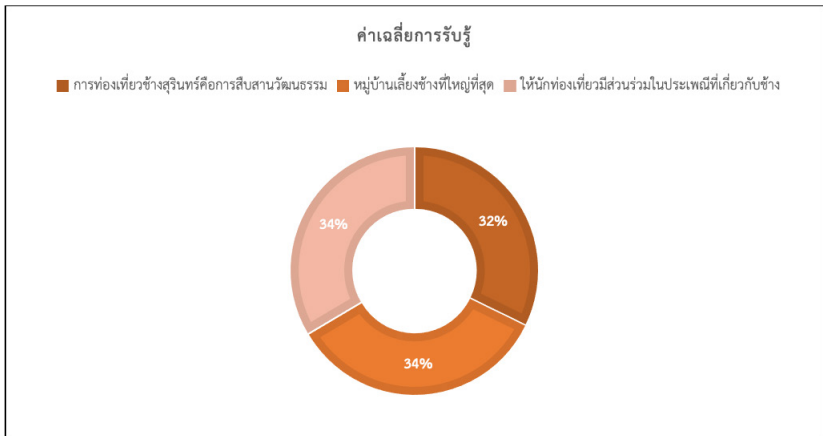
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว



แผนภูมิที่ 3 การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อตระหนักในคุณค่าช้างไทย เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าทราบหรือไม่ว่าช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยง (ช้างบ้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าช้างเลี้ยงมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ตามเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

พบว่า เหตุผลชมการแสดงช้าง มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 การเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชมการแสดงช้างมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 การสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ พบว่า เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง มากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาควาศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ นักท่องเที่ยวตอบเห็นด้วย มากที่สุดในทุกประเด็นความคิดเห็น



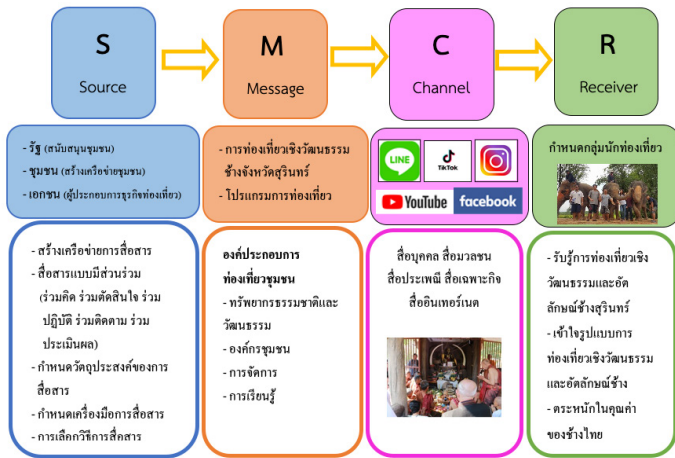
แผนภูมิที่ 4 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของนักทอ่งเที่ยว

ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการทอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทอ่งเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยตามคุณลักษณะการทอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์ที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.68 การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้นักทอ่งเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ส่วนความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและคุณลักษณะอัตลักษณ์ช้างไทยของนักทอ่งเที่ยวจากสถานที่ที่นักทอ่งเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแบ่งเป็น นักทอ่งเที่ยว ณ ศูนย์คชศาสตร์ และนักทอ่งเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง (โดยโปรแกรมการทอ่งเที่ยวชุมชน) การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย การรับรู้คุณลักษณะการทอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์
ช้างไทย ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม อย่างมีนัยยะสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม สร้าง
การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยไม่แตกต่าง

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
ได้แก่ ช้าง วัฒนธรรมประเพณี ป่า น้ำ ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน
หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการ
ท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงาน กระจายรายได้และผลประโยชน์อย่าง
เป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิต
วัฒนธรรมจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก
ในการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารได้ดังนี้ 1) กำหนด
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบ
ของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อ
ประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสาร
ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร 5) การสื่อสาร
แบบมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล



แผนภูมิที่ 5 แนวทางสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

ที่มา : ผู้วิจัยสรุปปรับปรุงจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน และแนวคิดการรับรู้

อภิปรายผล

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

คุณลักษณะด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา เป็นความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาทางความคิด ปรัชญาและศิลปะ ภูมิปัญญาการเลี้ยงช้างหรือเรียกว่าความรู้ทางด้านคชศาสตร์ที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญานี้จากรุ่นสู่รุ่นยังคงปรากฏในรูปแบบการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันไม่มีการออกไปจับช้างป่าแล้วก็ตาม ภูมิปัญญานี้ก็ยังมีสืบทอดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) ได้อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิต สภาพสังคม

ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเข้าไปสัมผัส และชื่นชมประเพณี งานฉลอง งานเทศกาล งานมหกรรม งานแสดงศิลปะที่เกี่ยวข้อง กับการเป็นอยู่ของสังคมทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา คุณลักษณะด้าน วิถีชีวิต มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณี ที่เกี่ยวข้องกบช้าง โดยคุณลักษณะความผูกพันระหว่างคนกับช้าง เป็นความ ผูกพันระหว่างคนกับช้างมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การกินอยู่ การอาศัย มีความผูกพันตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อล้มตายจากกันก็ยังมีกรทำพิธีกรรมให้กับ ช้างที่เป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่วนประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างมีทั้งหมด 9 ประเพณี ที่คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนสื่อสารไป ยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัน วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วัน ช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของบุญชม ศรีสะอาด และคณะ (2562) พบว่า ช้างมีความผูกพัน กับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นชาวกวย เนื่องจากควาญช้างส่วนใหญ่ที่เลี้ยงช้าง จะเป็นชาวกวยและเลี้ยงช้างเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมและ ประเพณีส่งเสริมให้เกิดสิ่งที่ดีงามในการดำเนินชีวิต และคุณลักษณะด้านผลผลิต ทางปัญญาและทางศิลปะ พบว่า มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญา และศิลปะ คือ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่า อาเจียง วังทะลุ ท่าเรือเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้าน คนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ ชาวกวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดง วัฒนธรรมของช้าง หอชมวีว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระ พิณเนศ โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง โทมัสเคย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การ

แต่งกายของชาวกาย จากข้อมูลในงานวิจัยที่ค้นพบผลงานทั้ง 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ เป็นผลผลิตที่สร้างขึ้นมามีทั้งผลงานเก่าและผลงานใหม่กลายเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีศักดิ์ ทองทิพย์และคณะ (2561) อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ คือ หมู่บ้านช้าง มีความเป็นลักษณะเฉพาะของวิถีชีวิตชุมชนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย อาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวศาสนาสถาน ศาสนวัตถุ

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ตามรูปแบบการสื่อสาร นพรัตน์ มณีรัตน์ (อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว, 2555) พบว่ารูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยสามารถนำแนวคิดมาอภิปรายได้ดังนี้รูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนมีทิศทางการสื่อสาร 2 แบบ คือ สื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารแบบสองทาง โดยการสื่อสารที่ปรากฏและสามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์คือ การสื่อสารแบบสองทาง ที่มีลักษณะการสื่อสารทั้งแบบทางการและแบบไม่เป็นทางการ มีการสื่อสารตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้นโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะแบบเป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลในเรื่องใด และในส่วนการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็น

ทางการจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เฉพาะเจาะจงเป็นการสื่อสารทั่วไปที่เกี่ยวกับข้างไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของโปรดปราน รังสิมันตุชาติ (2557) วิเคราะห์ว่า ลักษณะความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ใด ส่วนทิศทางการไหลของข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวเป็นแบบแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งการสื่อสารในแนวราบจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมากขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม และจากแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน ของจินตวีร์ เกษมสุข (2557) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นไปได้โดยสะดวกขึ้น หากสมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันตลอดจนมีส่วนร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนรูปแบบการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งจะมีการนัดประชุม สรุประเด็น เช่น การออกแบบลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะของกิจกรรม ก่อนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ไปยังนักท่องเที่ยว และร่วมกันกำหนดวิธีการสื่อสารร่วมกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นแต่ละหน่วยงานก็มีงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดทำสื่อจากหน่วยงานภาครัฐโดยชุมชนเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างในชุมชนและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถี

ชุมชน โดยการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน มีการใช้สื่อลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี มีเป้าหมายหลักของการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างมากยิ่งขึ้น

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับกับผลการศึกษาของภูวดล สุวรรณบุตร (2560) ที่นักท่องเที่ยวรู้จักหมู่บ้านช้างและชุมชนชาวกวยจากคนรู้จักมากที่สุด แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โปรตปราน รังสิมันตุชาติ (2557) พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ สื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคยสามารถเข้าถึงง่าย จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผลที่แตกต่างกันเป็นเพราะพื้นที่ในการทำการวิจัยที่อยู่คนละพื้นที่รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ในช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าภาคอื่น ถึงร้อยละ 84.0 จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกันในลักษณะ สื่อบุคคล ได้มากกว่า รวมทั้งมีความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทราบว่าอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยงมากที่สุด และกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ คือ ชมการแสดงช้างมาก

ที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ที่ผ่านสิ่งเร้า โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน และการสัมผัสถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โปรตปราน รั้งสินันตฺชาติ (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ การแสดงช้าง มากที่สุด การรับรู้ข้อมูลสร้างความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพชารี่ (2559) ในด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของนักท่องเที่ยว คือชมการแสดงช้างมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ วิริยธนา ใจสม (2560) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และเมื่อจำแนกตามความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ นักท่องเที่ยวตอบทุกประเด็นความคิดเห็น จากความคิด

เห็นดังกล่าวสอดคล้องกับสุดถนอม ต้นเจริญ (2560) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการบริหารจัดการที่ดีนำไปสู่ความยั่งยืนของวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน และเมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าและคุณลักษณะอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์ศึกษาสัตว์ และนักท่องเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง (โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน) พบว่าการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ใดนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้อัตลักษณ์ช้างไทยได้เช่นเดียวกัน ตามความหมายของอัตลักษณ์กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560) พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มีทั้งความเหมือนและความต่างของการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดอื่น ๆ ความเหมือนคือมีตัวช้างเป็นอัตลักษณ์ มีช้างเป็นสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะต้องมีความรักในช้างหรือมีความสนใจเรื่องช้างเป็นทุนเดิม ซึ่งเป็นความเหมือนในเชิงอัตลักษณ์การท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีลักษณะความต่างของอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ คือ อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น ไม่ได้ฝึกช้างแบบการค้า ฝึกช้างในการอยู่ร่วมกันกับมนุษย์ โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยได้และส่งผลให้เกิดความตระหนักในคุณค่าช้างไทย

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ศึกษาวิเคราะห์จากแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน สุดถนนม ต้นเจริญ (2560) องค์ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชน 4 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ โดยในด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ เช่น ป่า ลำน้ำชี ช้าง วัฒนธรรม ประเพณี ส่วนในด้านองค์กรชุมชน ในชุมชนเลี้ยงช้างมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ชาวบ้าน (หมอช้าง) หรือผู้ที่มีความรู้ ทักษะในเรื่องที่เกี่ยวกับช้าง ทำให้ทุกคนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ในด้านการจัดการ การจัดการด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างได้ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ และด้านการเรียนรู้ในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ พอลลาร์ด (2560) พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมู่บ้านช้างอยู่ในระดับมาก เพราะประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยมีระดับความพร้อมมากพอต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชน ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสนทนาร่วมกันใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาสู่แนวทางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ 5 แนวทางที่สำคัญได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว เริ่มจากการวิเคราะห์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว กำหนดเนื้อหาคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมกัน

วิเคราะห์และเลือกใช้สื่อโดยใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นลักษณะสื่อผสม 3) การเลือกวิธีการสื่อสาร เมื่อได้เครื่องมือการสื่อสาร วิธีการสื่อสารคือสิ่งสำคัญว่าจะสื่อสารอย่างไร โดยกระแสนี้คือการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและได้สัมผัสการท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันกำหนดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกลุ่มขึ้นมาทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐจากผลการศึกษารับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างสุรินทร์นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อไม่หลากหลาย เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังมีความหลากหลายไม่เพียงพอภาครัฐจึงต้องสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เน้นจุดเด่นที่เป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีความชัดเจนในการสื่อสาร

2. บทบาทหน่วยงานภาคเอกชนจากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสาร ภาคเอกชนมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เจาะจงเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันเน้นสื่อสารภาพรวมของการท่องเที่ยวกว้างระดับอีสานใต้ที่ครอบคลุมหลายจังหวัด ทำให้ขาดการสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้าง ดังนั้นหน่วยงานภาคเอกชนจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

3. ชุมชนต้องมีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และ หน่วยงานภาคเอกชน ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการสื่อสารระหว่างกัน เน้นการสื่อสารที่เป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสร้างสุรินทร์ ร่วมมือกันในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นของชุมชนเอง

4. ด้วยบทบาทของช้างไทยได้ชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ถือว่าเป็นสัตว์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทย และใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว เพราะช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของช้างไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้ยังขาดมิติการรับรู้จากมุมมองนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเด็นการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากในหลายพื้นที่มากขึ้น โดยนำผลวิจัยที่ได้มาเชื่อม

โยงเปรียบเทียบกันเพื่อขยายผลและสร้างให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างได้มากที่สุด

2. จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการสื่อสารในประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเชื่อมโยงผลงานวิจัยชิ้นนี้และต่อยอดให้เกิดกระบวนการสื่อสารของชุมชนที่มีความชัดเจนเพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

3. จากผลการวิจัยชิ้นนี้ได้แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการสื่อสารดังกล่าวนี้ไปใช้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาผลการวิจัยมาวิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2560-2564). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์. (2563). *มาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง Sustainable tourism criteria*. วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). *สื่อดิจิทัลกับเยาวชน: ตัวตน อัตลักษณ์และความเป็นพลเมือง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ทองทิพย์, เศรษฐพร หนูหนู, ปิยวลี เสริมทรัพย์, พระมหาโชค นิพัทธ์พนธ์ สุทธจิตโต (ผลเจริญ), และ ธนู ศรีทอง. (2561). ศาสนาและวัฒนธรรม: การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการ มจร.บุรีรัมย์*, 6(1), 91-104. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ambj/article/view/247030/168628>
- เธียรชัย อิศรเดช. (2552). *อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร*. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 13(1), 25-29.
- บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สำรองพันธ์, มนธิยา ลีประโคน, และวุฒิไกร ป้อมมะรัง. (2562). การศึกษาวิถีชีวิตข้างศูนย์คชศึกษาบ้านตากกลาง ตำบล

กระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย. วารสาร
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 173-186.

http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/595.pdf

ปฐมนิพนธ์ จันทร์แก้ว. (2555). การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและ
ฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้
และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144687.pdf>

โปรดปราน รังสิมันตชาติ. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และ
หอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/152812.pdf>

ภูวดล สุวรรณบุตร. (2560). โครงการออกแบบสื่อวัฒนธรรมเกี่ยวกับช้าง
ของชาวกวย จังหวัดสุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การศึกษาศิลปการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1353/1/58156321.pdf>

รพีพรรณ จันทน์, และ ลินจง โพธารี. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากร
ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง
บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *WMS Journal of Management, Walailak University*, 5(1), 48-59. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/47202/39107>

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม. (2560). การท่องเที่ยวชุมชน. สาขาการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2923/1/wirunchana_jais.pdf
- ศศลักษณ์ พอลลาร์ต. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2921>
- ศศิกานต์ สังข์ทอง. (2562). การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sasikarn.Sun.pdf>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580). <https://bit.ly/3d9FDjc>
- สำนักเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. เอฟพีเน็ต. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf

- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), 32-41. <https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/1539-2019-06-25.pdf>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์. (2561). กำเนิดโลกของช้าง. ผู้แต่ง. MGR Online. (2560, 6 ตุลาคม). ชูธุรกิจปางช้างรูปแบบใหม่ เน้นเป็นมิตรต่อช้าง มากกว่าแสพความบันเทิงจากช้าง. *MGR Online*. <https://mgronline.com/travel/detail/>