

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง
บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย

Influence of Public Relations Media Towards Motivations of Thai Visitors
to Travel Elephant Village, Banthaklang, Surin Province

สุวารินทร์ อินสไ* และ ณัฐกรฤกษ์ เอกวรรณง²

Suvarin Insai^{1*} and Nuttakrit Eakwannang ²

*Corresponding author, e-mail: suvarin.in234@gmail.com

Received: October 10th, 2022; Revised: February 1st, 2022; Accepted: February 14th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้นำเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำเยือนชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าที่มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้นำเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.34) โดยสื่อสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2) ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37) โดยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเล็กน้อย และ (3) ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้นำเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Adjusted R² = .780 ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.0)

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Student in Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturer in Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ อิทธิพล ผู้มาเยือนชาวไทย หมู่บ้านช้าง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of perception through public relations media of Thai visitors traveling to Bantaklang Elephant Village, Surin Province 2) to study the motivation for traveling to Elephant Village. Bantaklang, Surin Province of Thai visitors and 3) to analyze the influence of public relations media. which affects the motivation for traveling to visit Bantaklang Elephant Village Surin of Thai visitors is an exploratory research. The sample was 400 Thai visitors who were randomly sampled. The instrument in the study was a questionnaire with an estimation scale with confidence equal to 0.886. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using a multiple regression analysis method. Overall, it was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.34), with modern media having the highest average, followed by print media. and audiovisual media 2) The study of motivation for traveling to elephant village, Bantaklang, Surin province found that the overall level was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.37) and 3) a study of the influence of public relations media affecting motivation for traveling to Bantaklang Elephant Village. Surin province found that the 5 public relations media variables were printed media, personal media, audio-visual media, modern media, and activity media. It affects the motivation for traveling to visit the Elephant Village, Bantaklang, Surin Province. of Thai visitors The statistical significance was at 0.05 (Adjusted R^2 = .780, all 5 independent variables could explain the variance of the dependent variable by 78.0%).

Keywords: Public relations media, Motivations, Influence, Thai visitors, Elephant village

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทยและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทยนับแสนล้านบาทเช่นกัน ตั้งแต่ปี 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)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ประกอบกับจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ผ้าไหม และช้าง (รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาริ, 2559 : 49) โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 166.84 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 39.79 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 3.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยว

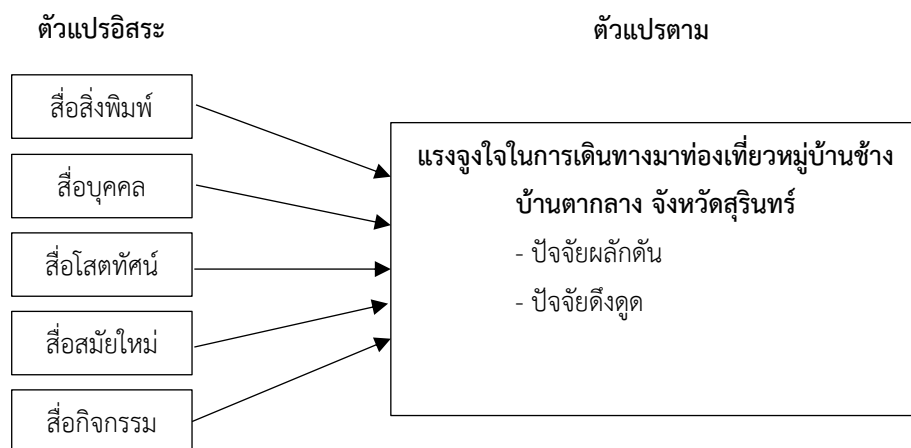
และกีฬาจังหวัดสุรินทร์, 2562) และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คือ การเป็นเมืองช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์, 2563) ซึ่งบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นชุมชนที่มีประชากรเกือบทั้งหมดเป็นชาวกูย ชาวกูยเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองสุรินทร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจับช้างป่าเพื่อนำมาฝึกหัดให้เป็นช้างบ้าน โดยจะเลี้ยงช้างและปฏิบัติต่อช้างเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวเดียวกัน ทุกเทศกาลงานประเพณีสำคัญของชุมชนจะต้องมีช้างมาเป็นส่วนหนึ่งเสมอจนกลายเป็นวิถีชีวิตความผูกพันระหว่างคนและช้างที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้างก็คือ ความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ คนและช้างมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกัน พึ่งพา เกื้อกูลกัน และมีความผูกพันกันเสมือนสมาชิกในครอบครัว (มัลลิกา เจแค้น, 2553) และในปัจจุบันความผูกพันในหมู่บ้านตากกลางเกือบทุกครัวเรือนมีการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ของช้างเลี้ยงผ่านทางเฟซบุ๊กและยูทูบ ซึ่งทำให้หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมของผู้ที่รักสัตว์ อีกทั้งรายการโทรทัศน์มีการนำเสนอวิถีชีวิตของคนกับช้างในหมู่บ้านตากกลาง คือ “พลายบัวบาน ช้างใส่บาตร” ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นจากกลุ่มคนรักช้าง จากกระแสความนิยมทำให้กลุ่มคนรักช้างได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับเพื่อช่วยเหลือช้างในด้านต่าง ๆ เช่น อาหารช้าง โรงเลี้ยงช้าง เป็นต้น (ศูนย์ศึกษา, 2562)

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อีกทั้งสื่อยังมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล อาทิ การบอกเล่าจากบุคคล สื่อโสตทัศน์ อาทิ รายการโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม อาทิ งานช้างสุรินทร์ ประเพณีบวชนาคช้าง และสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟซบุ๊กและยูทูบ อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าสื่อเหล่านี้สื่อในปัจจุบันสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ (บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สารองพันธ์, มนทิยา ลีประโคน และวุฒิไกร ป้อมมะรัง, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้มาเยือนชาวไทยว่าสื่อใดมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งในปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 708,930 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการคำนวณตามสูตรของทาร์ยามานะ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในช่วงเดือนเมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่รับรู้มากที่สุด จนถึงรับรู้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่แรงจูงใจมากที่สุด จนถึงแรงจูงใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและความตรงตามเนื้อหา (contents validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ ซึ่งจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC (Index of item Objective Congruence : IOC) ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาข้างต้นมาดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวทดลองกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่เป้าหมาย จำนวนรวม 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Streiner and Norman, 1995) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.886

3. หลังจากดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนข้างต้นเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อนำไปใช้ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์คชศึกษา และหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่จะทำการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้มาเยือนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในเดือนเมษายน 2564

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ หากพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทั้งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแรงจูงใจการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y) และสื่อประชาสัมพันธ์ (X) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผลการศึกษาการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.37	0.67	ปานกลาง
2. สื่อบุคคล	3.36	0.59	ปานกลาง
3. สื่อโทรทัศน์	3.23	0.84	ปานกลาง
4. สื่อสมัยใหม่	3.41	0.67	มาก
5. สื่อกิจกรรม	3.33	0.74	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อสมัยใหม่ ($\bar{x} = 3.41$) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.37$) สื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.36$) สื่อกิจกรรม ($\bar{x} = 3.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยผลักดัน	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามีมาถึง	3.34	1.00	ปานกลาง
2. เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง	3.44	1.01	มาก
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.41	0.91	มาก
4. เพื่อสัมผัสความเจียบสงบ	3.35	0.91	ปานกลาง
5. เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.51	0.92	มาก
6. เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง	3.39	0.98	ปานกลาง
7. เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง	3.77	0.89	มาก
8. เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว	2.94	1.23	ปานกลาง
9. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน	3.21	1.09	ปานกลาง
10. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน	3.39	0.98	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.37	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยผลักดัน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา คือ เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 3.51$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ($\bar{x} = 2.94$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	3.27	0.95	ปานกลาง
2. หมู่บ้านช้างมีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อนหย่อนใจ	3.32	0.99	ปานกลาง
3. หมู่บ้านช้างมีประเพณีที่น่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคนช้าง	3.55	0.90	มาก
4. หมู่บ้านช้างมีการแสดงความสามารถและความน่ารักของช้าง	3.34	1.00	ปานกลาง
5. หมู่บ้านช้างมีอาคารพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับช้าง	3.43	1.03	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
6. หมู่บ้านช้างมีศาลปะกำซึ่งเป็นสถานที่ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.39	0.92	ปานกลาง
7. หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น	3.56	0.90	มาก
8. หมู่บ้านช้างมีความสะดวกในการเดินทาง	3.51	0.93	มาก
9. หมู่บ้านช้างมีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.48	0.98	มาก
10. ผู้คนในหมู่บ้านช้างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน	3.45	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม	3.42	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยดึงดูด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 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 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ในภาพรวม	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. ปัจจัยผลักดัน	3.37	0.58	ปานกลาง
2. ปัจจัยดึงดูด	3.42	0.55	มาก
เฉลี่ยรวม	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.42$ ต่อ 3.37)

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

จากสมมุติฐานการวิจัย : สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

แรงจูงใจ การเดินทางท่องเที่ยว	สื่อประชาสัมพันธ์	b	β	t	Sig.
R = .885	สื่อสิ่งพิมพ์ (X_1)	.215	.264	8.707	.000*
R ² = .783	สื่อบุคคล (X_2)	.275	.298	7.968	.000*
Adjusted R ² = .780	สื่อโทรทัศน์ (X_3)	-.066	-.102	-2.685	.008*
F = 283.765*	สื่อสมัยใหม่ (X_4)	.345	.466	12.336	.000*
Durbin- Watson = 2.047	สื่อกิจกรรม (X_5)	.118	.145	3.465	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า F = 283.765, Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

จากค่า Adjusted R² เท่ากับ .780 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 เหลืออีก 22 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 215X_1 + .275X_2 - .066X_3 + .345X_4 + .118X_5$$

$$(8.707)* (7.968)* (-2.685)* (12.336)* (3.465)*$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ตัวแปร มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

จากค่า b1 = .215 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b2 = .275 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b3 = -.066 ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ลดลง จะส่งผลต่อแรงจูงใจลดลงตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .345$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_5 = .118$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีต่อปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 46.6 ($\beta = .466$) รองลงมาคือ ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ร้อยละ 29.8 ($\beta = .298$) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 26.4 ($\beta = .264$) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม ร้อยละ 14.5 ($\beta = .145$) และปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 10.2 ($\beta = .102$) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์การท่องเที่ยว กูเกิล (Google) และอินสตาแกรม (Instagram) อาจเป็นเพราะสื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยูทูบและเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้มาเยือนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับชีวิตของช้างสามารถเข้าดูการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ และกิจกรรมต่าง ๆ ของช้างได้สะดวก เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ หรือผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวันโดยการเข้าชมจากเพจหรือกลุ่มต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก หรือช่องต่าง ๆ ในยูทูบตามความสนใจ จึงทำให้สื่อสมัยใหม่มีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บัญญัติ พิลลา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา และยังคงสอดคล้องกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่ถนนไฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และผลการประเมินความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และสอดคล้องกับ Arsal (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ประเด็นด้านการเงิน ข้อมูลปลายทางและรายละเอียดการเดินทาง

2. ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น และปัจจัยผลักดัน คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้รู้จักหมู่บ้านช้างบ้านตากกลางอันเนื่องมาจากการได้เห็นความน่ารัก แสนรู้ และความโดดเด่นของช้างพลาย ได้แก่ พลายทองใบซึ่งเป็นช้างเผือกที่มี งามยาวสวยงาม และมีอายุมาก พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นช้างฝาแฝดเชือกแรกของไทยที่มีความน่ารัก แสนรู้ จากสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากยูทูบ และในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนรู้จักหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง คือ พลายบัวบานช้างน้อยใส่บาตร ซึ่งผู้ที่ได้พบเห็นจากสื่อสมัยใหม่ ทำให้เกิดความสนใจ และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อได้สัมผัสใกล้ชิดพลายบัวบาน และช้างเชือกอื่น ๆ ประกอบกับสิ่งที่เป็นจุดเด่นของหมู่บ้านช้างแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตของควาญช้างกับช้าง ซึ่งอาศัยอยู่กันเหมือนสมาชิกในครอบครัว ความเป็นอยู่แบบชนบท เรียบง่าย แตกต่างจากปางช้างโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้มาเยือนมีความต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเซตและมาโยโน Said and Maryono (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักและปัจจัยในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยหลักและดึงดูดเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ ประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการได้รับและประเภทของกิจกรรมที่พวกเขาต้องการทำ แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและการรับรู้ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเพื่อให้ได้รับการยอมรับสถานะทางสังคม อุทยานแห่งชาติเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีแนวโน้มที่จะจำแนกทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยดึงดูด) แรงจูงใจในตนเอง (ปัจจัยผลักดัน) เวลาและรายได้เป็นข้อจำกัด และยังสอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รุ้ชื่อ และณณินี ทรงขจร (2562) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจแบบผลักดันและแรงจูงใจแบบดึงดูด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลักดันให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทายด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดให้ความสำคัญในด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์บรรยากาศที่ดี เต็มไปด้วยคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี

3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับมากาซิกและกรีทเซล Magasic and Gretzel (2020) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวและโซเชียลมีเดีย พบว่า โซเชียลมีเดียได้เจาะลึกทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในวิธีการวางแผนการบริโภคการประเมินและการตลาด ภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดีย และผู้ใช้

บทบาทต่าง ๆ ของโซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ ผลกระทบของโซเชียลมีเดียในมุมมองของทั้งผู้บริโภค และมุมมองทางธุรกิจ จริยธรรม และคุณภาพของข้อมูล ควรมีการใช้วิธีการวิจัยโซเชียลมีเดียที่ รอบคอบและเป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้สร้างความเข้าใจในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของจินตวีร์ เกษมสุข (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไกการรับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยสื่อสารในเชิงการสื่อสาร ประเด็นทางสังคม (social content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์การได้ดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสื่อโสตทัศนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และศูนย์ศึกษา ควรส่งเสริม และสนับสนุน ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เช่น การฝึกอบรมพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรของศูนย์ศึกษา และควาง้าง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการออกแบบและพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และมีหลากหลายประเภท ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักหมู่บ้านช้างมากขึ้น ในส่วนของสื่อสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด หน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น ข้อความ ข่าวสาร รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง และไม่เป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น

2. ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และศูนย์ศึกษา ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านช้างให้มีบรรยากาศของความเป็นชนบท มีธรรมชาติที่งดงามและสะอาดตา การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้ง หน่วยงานรัฐบาลและเอกชนควรสร้างระบบและการให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขีดความสามารถและคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน และการให้บริการข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะประโยชน์ต่อการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูด ในประเด็นเกี่ยวกับหมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะสิ่งที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง คือ ช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก ซึ่งควาง้างของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ส่วนใหญ่มีช่องยูทูบและแฟนเพจเฟสบุ๊กเพื่อนำเสนอเรื่องราว ความน่ารัก และความฉลาดของช้าง รวมทั้งการขายผลไม้ออนไลน์เพื่อเป็นค่าอาหารและค่าเลี้ยงดูช้างและครอบครัว ดังนั้น ศูนย์คชอาณาจักร และองค์การบริหารส่วนตำบลกะโพ จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวกูยซึ่งเป็นวัฒนธรรม

ดั้งเดิมของควาญช้างผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น ยูทูบ และเฟสบุ๊ค เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมชาวช้างให้แก่ผู้ที่สนใจและสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ศูนย์ศึกษา และควาญช้าง ในหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้างในทุกรูปแบบ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงความสำคัญของมิติทางสังคมและวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยสื่อสมัยใหม่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันควาญช้างจะเป็นผู้ที่นำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ช้างที่ตนเองเลี้ยงผ่านสื่อสมัยใหม่ คือ ยูทูบ เฟสบุ๊ค ดังนั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับควาญช้างในการนำเสนอข้อมูลด้วยความถูกต้อง น่าสนใจ และไม่ละเมิดต่อบุคคลอื่น และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อโสตทัศนมีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ควรมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ผ่านรายการโทรทัศน์ โดยจะเห็นได้ว่าจังหวัดสุรินทร์มีงานช้างสุรินทร์เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นงานที่มีการถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ และได้ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น สารคดีสั้นเกี่ยวกับหมู่บ้านช้าง การแสดงวิถีชีวิตของช้างและควาญของหมู่บ้านช้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มขึ้นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และช่วยเหลือช้าง โดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการเชิงลึกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก : <https://mots.go.th/News-link.php?nid=13173>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). การใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บัญญัติ พิลลา. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision)

- เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหاسبัตติ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา เจแค้น. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างสุรินทร์ บ้านตากกลาง ตำบล กระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รพีพรรณ จันทน์ และลินจง โพธิ์. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(1), 48 - 59.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ , สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิษฐ์ รัชชี่ และณณานิ ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 10 - 25.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์. (2563). ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก : <http://www.surin.go.th>.
- ศูนย์ศึกษา. (2562). โครงการขออาณัติจังหวัดสุรินทร์[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2561, จาก : <https://www.facebook.com/ElephantKingdomSurin>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์. (2562). รายงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก : <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>.
- Arsal, I. (2008). The Influence of electronic word-of mouth in an online travel community on travel decisions: a case study. [Online]. Retrieved June 8th, 2020, Available : https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/273/.
- Said, J. and Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park [Online]. Retrieved June 23th, 2020, Available : https://www.researchgate.net/publication/323310887_Motivation_and_Perception_of_Tourists_as_Push_and_Pull_Factors_To_Visit_National_Park.
- Streiner, D.L. and Norman, G.R. (1995). Health measurement scales : A practical guide to their Development and use (2nd ed.). Oxford : University Press.
- Magasic, M. and Gretzel, U. (2020). Travel connectivity. *SAGE Journals*, 20(1), 3-26.