

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา (1) บริบท และโครงสร้างของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) กระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) เครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) ความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (5) พัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บริบท และโครงสร้าง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 3 เครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 4 ความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตอนที่ 5 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

#### ตอนที่ 1 บริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คณะผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 2 พื้นที่ ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรี และ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง/ตราด โดยมีผลการศึกษา ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงระดับและเปรียบเทียบความสำคัญต่อบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดระยอง/ตราด (n = 156)

บริบทของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			การเปรียบเทียบ
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	
1. สภาพแวดล้อม	154 (98.7)	4.16 (0.762)	มาก	0.441
2. ความเชี่ยวชาญ	153 (98.1)	4.16 (0.831)	มาก	0.001*
3. ผลิตภัณฑ์หลัก	153 (98.1)	4.04 (0.945)	มาก	0.000*
4. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	146 (93.6)	4.07 (0.884)	มาก	0.576
5. การสื่อสารภายในและภายนอก	154 (98.7)	4.06 (0.880)	มาก	0.167
6. พันธมิตร/เครือข่าย	153 (98.1)	4.04 (0.959)	มาก	0.617

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

บริบทของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			การเปรียบเทียบ
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	
7. กระบวนการจัดการความรู้	150 (96.2)	4.03 (0.874)	มาก	0.266
8. ความรู้	151 (96.8)	4.01 (0.825)	มาก	0.555
9. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	150 (96.2)	4.01 (0.875)	มาก	0.266
10. ความยั่งยืนด้านสังคม	148 (94.9)	3.96 (0.925)	มาก	0.854
11. กำหนดปัจจัยความสำเร็จ	149 (95.5)	3.95 (0.999)	มาก	0.860
12. กำหนดผลลัพธ์	147 (94.2)	3.92 (0.895)	มาก	0.458
13. โอกาส/ความท้าทาย	149 (95.5)	3.87 (0.849)	มาก	0.197
14. สินทรัพย์	149 (95.5)	3.84 (1.174)	มาก	0.013*
15. กำหนดลูกค้า	150 (96.2)	3.72 (0.883)	มาก	0.617
16. บุคลากร/แรงงาน	148 (94.9)	3.70 (1.072)	มาก	0.092
17. การสร้างนวัตกรรม	147 (94.2)	3.64 (0.986)	มาก	0.179
18. ผลิตภัณฑ์รอง	144 (92.3)	3.64 (1.015)	มาก	0.000*
19. คู่แข่ง	126 (80.8)	3.33 (1.049)	ปานกลาง	0.002*
20. คู่เทียบ	128 (82.1)	3.22 (0.972)	ปานกลาง	0.223
รวม	139 (89.10)	3.67 (0.889)	มาก	

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.1 แสดงระดับและเปรียบเทียบความสำคัญต่อบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดนนทบุรี กับจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 89.10 เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 20 ปัจจัย มีความสำคัญในระดับมาก ( $M = 3.67$   $SD = 0.889$ ) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมากกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 18 ปัจจัยจาก 20 ปัจจัย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อม ( $M = 4.16$   $SD = 0.762$ ) ความเชี่ยวชาญ ( $M = 4.16$   $SD = 0.831$ ) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ( $M = 4.07$   $SD = 0.884$ ) และการสื่อสารภายในและภายนอก ( $M = 4.06$   $SD = 0.880$ ) มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ( $M = 3.33$   $SD = 1.049$ ) และคู่เทียบ ( $M = 3.22$   $SD = 0.972$ )

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์รอง ความเชี่ยวชาญ คู่แข่ง และสินทรัพย์ นอกนั้นจำนวน 15 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

## ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในการศึกษากระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และระดับการติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ดังนี้

### อุปกรณ์การสื่อสาร

เมื่อสัมภาษณ์และวิเคราะห์ถึงความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสารที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดระยอง/ตราด ที่ใช้ในการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง จำนวน 14 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง เสียงตามสาย โทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องสแกนเอกสาร แฟกซ์ กล้องถ่ายวิดีโอ และเครื่องฉายโปรเจคเตอร์ ได้ผลการศึกษาปรากฏ ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน ร้อยละ และเปรียบเทียบอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้สื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด (n = 156)

อุปกรณ์การสื่อสาร	จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์		การเปรียบเทียบ Sig
	จำนวน	ร้อยละ	
1. Smart Phone	124	79.5	0.005*
2. โทรศัพท์พื้นฐาน	116	74.4	0.001*
3. โทรศัพท์	115	73.7	0.002*
4. ระบบอินเทอร์เน็ต	111	71.2	0.052
5. เครื่องคอมพิวเตอร์	108	69.2	0.015*
6. กล้องถ่ายวิดีโอ	89	57.1	0.630
7. เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี	88	56.4	0.001*
8. เครื่องพิมพ์เอกสาร	88	56.4	0.000*
9. เครื่องฉายโปรเจคเตอร์	85	54.5	0.078
10. เครื่องสแกนเอกสาร	78	50.0	0.111
11. แฟกซ์	73	46.8	0.264
12. เสียงตามสาย	70	44.9	0.523
13. วิทยุกระจายเสียง	65	41.7	0.258
14. โทรทัศน์ดาวเทียม	62	39.7	0.516

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.2 แสดงอุปกรณ์การสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรี กับจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สมาร์ทโฟน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 โทรศัพท์พื้นฐาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ตามลำดับ โดยใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี และเครื่องพิมพ์เอกสาร นอกนั้นจำนวน 8 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

### การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้วิจัยกำหนดเป็นระดับของการใช้การสื่อสารในตัวแปรที่เป็นประเภทของการสื่อสารที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ติดต่อสื่อสารกัน จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการอาหาร การรักษาความปลอดภัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พัก การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถานที่จอดรถ การจัดฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่พนักงาน การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง และการสุขภาพ โดยวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนาอธิบายและจัดลำดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยมีผลการศึกษาปรากฏ ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** แสดงระดับการติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ประเภทการสื่อสารภายใน	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความแตกต่าง	บุคคล $f$ (%)	สิ่งพิมพ์ $f$ (%)	อิเล็กทรอนิกส์ $f$ (%)
1. การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้	122 (78.2)	4.44 (0.834)	มากที่สุด	0.176	100 (64.1)	67 (42.9)	36 (23.1)
2. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	144 (92.3)	4.25 (0.815)	มากที่สุด	0.002*	120 (76.9)	93 (59.6)	53 (34.0)

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทการสื่อสารภายใน	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความ แตกต่าง	บุคคล <i>f</i> (%)	สิ่งพิมพ์ <i>f</i> (%)	อิเล็กทรอนิกส์ <i>f</i> (%)
3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยว	150 (96.2)	4.15 (0.841)	มาก	0.000*	117 (75.0)	87 (55.8)	52 (33.3)
4. การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว	150 (96.2)	4.11 (0.829)	มาก	0.890	108 (69.2)	56 (35.9)	47 (30.1)
5. การพัฒนาการให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	150 (96.2)	4.05 (0.834)	มาก	0.385	102 (65.4)	52 (33.3)	75 (48.1)
6. การบริการอาหาร	141 (90.4)	3.94 (1.002)	มาก	0.943	126 (80.8)	61 (39.1)	78 (50.0)
7. การรักษาความปลอดภัย	148 (94.9)	3.93 (0.977)	มาก	0.438	105 (67.3)	68 (43.6)	54 (34.6)
8. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	150 (96.2)	3.91 (0.885)	มาก	0.919	120 (76.9)	86 (55.1)	68 (43.6)
9. การบริการที่พัก	121 (77.6)	3.86 (0.951)	มาก	0.009*	104 (66.7)	97 (62.2)	74 (47.4)
10. การพัฒนารูขี้อย่างมืออาชีพ เชิง	150 (96.2)	3.83 (0.947)	มาก	0.027*	117 (75.0)	67 (42.9)	65 (41.7)
11. สถานที่จอดรถ	148 (94.9)	3.81 (1.121)	มาก	0.654	107 (68.8)	68 (43.6)	64 (41.0)
12. การจัดฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว เชิง	136 (87.2)	3.79 (0.982)	มาก	0.441	126 (80.8)	79 (50.6)	64 (41.0)
13. การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์	112 (71.8)	3.79 (1.274)	มาก	0.545	131 (84.0)	85 (54.5)	66 (42.3)
14. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แผนที่ ป้ายบอกทาง	145 (92.9)	3.77 (1.054)	มาก	0.876	123 (78.8)	118 (75.6)	77 (49.4)
15. การคมนาคมขนส่ง	147 (94.2)	3.76 (0.946)	มาก	0.584	125 (80.1)	102 (65.4)	82 (52.6)
16. การสุขภาพ	143 (91.7)	3.53 (0.970)	มาก	0.066	119 (76.3)	94 (60.3)	71 (45.5)
รวม		3.93 (0.954)	มาก		115.63 (74.13)	80.00 (51.28)	67.13 (43.03)

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับการติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรี กับจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษาโดยรวมพบว่าร้อยละ 90.44 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับมาก ( $M = 3.93$   $SD = 0.954$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทการสื่อสาร พบว่า การติดต่อสื่อสารที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 2 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ( $M = 4.44$   $SD = 0.834$ ) และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.25$   $SD = 0.815$ ) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.15$   $SD = 0.841$ ) การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ( $M = 4.11$   $SD = 0.829$ ) และการพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.05$   $SD = 0.834$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมใช้สื่อบุคคล ร้อยละ 74.13 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 51.28 และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 43.03 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พัก และการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกนั้นจำนวน 11 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

### ตอนที่ 3 เครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยกำหนดเป็นระดับการสื่อสารในตัวแปรที่เป็นประเภทของการสื่อสารแบบเครือข่าย จำนวน 33 ตัวแปรใน 5 องค์ประกอบใหญ่ ได้แก่ องค์ประกอบเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (5 ตัวแปร) องค์ประกอบในระยะเตรียมการหรือก่อเกิด (5 ตัวแปร) องค์ประกอบในระยะการก่อตั้ง (9 ตัวแปร) องค์ประกอบในระยะการดำเนินกิจกรรม (8 ตัวแปร) และองค์ประกอบในระยะขยายเครือข่าย (6 ตัวแปร) โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาเพื่ออธิบาย และจัดลำดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่าร้อยละ 97.07 ให้ความสำคัญกับเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับมาก ( $M = 3.82$ ,  $SD = 1.058$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทการสื่อสารแบบเครือข่ายปรากฏผลตามองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** แสดงระดับการติดต่อสื่อสารด้านเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด (n = 156)

ประเภทการสื่อสารแบบเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ของเครือข่าย						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความแตกต่าง	บุคคล f (%)	สิ่งพิมพ์ f (%)	อิเล็กทรอนิกส์ f (%)
1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน แหล่งท่องเที่ยวอื่น	133 (85.3)	3.97 (1.224)	มาก	.577	95 (60.9)	100 (64.1)	72 (46.2)
2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ (ยกเว้นกรมส่งเสริมการเกษตร)	145 (92.9)	3.94 (1.036)	มาก	.067	107 (68.6)	86 (53.2)	92 (59.0)
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	101 (64.7)	3.82 (1.268)	มาก	.517	139 (89.1)	95 (60.9)	63 (40.4)
4. สถาบันการศึกษา	129 (82.7)	3.78 (0.968)	มาก	.604	95 (60.9)	81 (51.9)	79 (50.6)
5. กรมส่งเสริมการเกษตร	147 (94.2)	3.65 (1.169)	มาก	.947	110 (70.5)	101 (64.7)	66 (42.3)

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีระดับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากทุกเครือข่าย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน แหล่งท่องเที่ยวอื่น ( $M = 3.97$   $SD = 1.224$ ) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ (ยกเว้นกรมส่งเสริมการเกษตร) ( $M = 3.94$   $SD = 1.036$ ) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ( $M = 3.82$   $SD = 1.268$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

**ตารางที่ 4.5** แสดงระดับการติดต่อสื่อสาร ด้านระยะเตรียมการหรือก่อเกิด ในการสื่อสารของ  
เครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ประเภทการสื่อสารแบบเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ ระยะเตรียมการหรือก่อเกิด						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความ แตกต่าง	บุคคล f (%)	สิ่งพิมพ์ f (%)	อิเล็กทรอนิกส์ f (%)
1. มีการประชาสัมพันธ์เครือข่าย	149 (95.5)	3.96 (0.951)	มาก	.038*	101 (64.7)	76 (48.7)	94 (60.3)
2. มีการนัดรวมตัวกันของกลุ่ม	141 (90.4)	3.83 (1.224)	มาก	.204	96 (61.5)	84 (53.8)	63 (40.4)
3. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้น ระหว่างกลุ่ม	152 (97.4)	3.82 (1.038)	มาก	.178	102 (65.4)	101 (64.7)	77 (49.4)
4. มีการกำหนดการประชุมเครือข่าย	151 (96.8)	3.81 (0.941)	มาก	.001*	103 (66.0)	93 (59.6)	65 (41.7)
5. มีการกำหนดเป้าหมายเครือข่าย	149 (95.5)	3.80 (0.900)	มาก	.374	103 (66.0)	76 (48.7)	87 (55.8)

**หมายเหตุ:** 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาในระยะเตรียมการหรือก่อเกิด มีระดับการติดต่อสื่อสารในระยะนี้อยู่ในระดับมากทุกระยะ โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เครือข่าย ( $M = 3.96$   $SD = 0.951$ ) มีการนัดรวมตัวกันของกลุ่ม ( $M = 3.83$   $SD = 1.224$ ) และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นระหว่างกลุ่ม ( $M = 3.82$   $SD = 1.038$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการกำหนดการประชุมเครือข่าย และมีการประชาสัมพันธ์เครือข่าย นอกนั้นจำนวน 3 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ



**ตารางที่ 4.6** แสดงระดับการติดต่อสื่อสาร **ด้านระยะก่อตั้ง** ในการสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ประเภทการสื่อสารแบบเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ ระยะก่อตั้ง						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความแตกต่าง	บุคคล f (%)	สิ่งพิมพ์ f (%)	อิเล็กทรอนิกส์ f (%)
1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย	150 (96.2)	3.95 (0.972)	มาก	.563	116 (74.4)	78 (50.0)	66 (42.3)
2. มีการสร้างผู้นำที่เข้มแข็งในการผลักดันให้เกิดการร่วมมือ	153 (98.1)	3.87 (1.128)	มาก	.091	109 (69.9)	84 (53.8)	65 (41.7)
3. มีการร่วมรับผลประโยชน์ในการเข้าร่วมเครือข่าย	144 (92.3)	3.86 (1.062)	มาก	.462	111 (71.2)	81 (51.9)	61 (39.1)
4. มีการกำหนดประเด็นปัญหาและการแก้ปัญหา	153 (98.1)	3.83 (1.025)	มาก	.203	116 (74.4)	62 (39.7)	77 (49.4)
5. มีการกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายร่วมกัน	152 (97.4)	3.74 (0.973)	มาก	.261	106 (67.9)	72 (46.2)	82 (52.6)
6. มีการกำหนดเป้าหมายของเครือข่าย	150 (96.2)	3.73 (0.880)	มาก	.490	102 (65.4)	64 (41.0)	90 (57.7)
7. มีการจัดทำระเบียบข้อบังคับของเครือข่าย	154 (98.7)	3.71 (0.976)	มาก	.235	107 (68.6)	73 (46.8)	77 (49.4)
8. มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	155 (99.4)	3.71 (1.057)	มาก	.060	120 (76.9)	64 (41.0)	83 (53.2)
9. มีการวางแผนการดำเนินงานของเครือข่ายร่วมกัน	145 (98.7)	3.57 (1.084)	มาก	.498	109 (69.9)	87 (55.8)	61 (39.1)

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาในระยะก่อตั้งมีระดับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย ( $M = 3.95$   $SD = 0.972$ ) การสร้างผู้นำที่เข้มแข็งในการผลักดันให้เกิดการร่วมมือ ( $M = 3.87$   $SD = 1.128$ ) และมีการร่วมรับผลประโยชน์ในการเข้าร่วมเครือข่าย ( $M = 3.86$   $SD = 1.062$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ทั้ง 9 ปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ( $p < .05$ )

**ตารางที่ 4.7** แสดงระดับการติดต่อสื่อสาร ด้านระยะการดำเนินงาน ในการสื่อสารของเครือข่าย การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ประเภทการสื่อสารแบบเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ ระยะการดำเนินงาน						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความแตกต่าง	บุคคล f (%)	สิ่งพิมพ์ f (%)	อิเล็กทรอนิกส์ f (%)
1. มีการลงมือแก้ไขปัญหากับสมาชิกเมื่อมีปัญหา	149 (95.5)	3.93 (1.195)	มาก	.276	104 (66.7)	66 (42.3)	89 (57.0)
2. มีการกำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน	148 (94.9)	3.89 (1.070)	มาก	.133	101 (64.7)	71 (45.5)	80 (51.3)
3. มีการกำหนดประเด็นในการประชุมแก้ไขปัญหาร่วมกันได้	151 (96.8)	3.81 (1.180)	มาก	.230	107 (68.6)	72 (46.2)	78 (50.0)
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกในเครือข่าย	150 (96.2)	3.81 (1.283)	มาก	.569	105 (67.3)	88 (56.4)	66 (42.3)
5. มีการสรุปประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย	149 (95.5)	3.79 (1.323)	มาก	.034*	105 (66.7)	73 (46.8)	80 (51.3)
6. มีการเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย	149 (95.5)	3.76 (1.037)	มาก	.018*	107 (68.6)	66 (42.3)	78 (50.0)
7. มีการคัดเลือกกรรมการบริหารเครือข่าย	148 (94.9)	3.74 (0.984)	มาก	.122	97 (62.2)	91 (58.3)	63 (40.4)
8. มีการกำหนดเวลาการประชุมร่วมกัน	149 (95.5)	3.70 (0.990)	มาก	.052	102 (65.4)	77 (49.4)	72 (46.2)

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ระยะการดำเนินงานมีระดับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ทุกระยะ โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการลงมือแก้ไขปัญหากับสมาชิกเมื่อมีปัญหา ( $M = 3.93$   $SD = 1.195$ ) มีการกำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน ( $M = 3.89$   $SD = 1.070$ ) มีการกำหนดประเด็นในการประชุมแก้ไขปัญหาร่วมกันได้ ( $M = 3.81$   $SD = 1.180$ ) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกในเครือข่าย ( $M = 3.81$   $SD = 1.283$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย และมีการสรุปประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย นอกนั้นจำนวน 6 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

**ตารางที่ 4.8** แสดงระดับการติดต่อสื่อสาร ด้านระยะขยายเครือข่าย ในการสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ประเภทการสื่อสารแบบเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ ระยะขยายเครือข่าย						
	ระดับการติดต่อสื่อสาร				จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้		
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ความแตกต่าง	บุคคล f (%)	สิ่งพิมพ์ f (%)	อิเล็กทรอนิกส์ f (%)
1. มีการติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน	155 (99.4)	3.98 (0.943)	มาก	.021*	104 (66.7)	72 (46.2)	91 (58.3)
2. มีการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป	149 (95.5)	3.96 (1.045)	มาก	.001*	118 (75.6)	69 (44.2)	80 (51.3)
3. มีการให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย	151 (96.8)	3.95 (0.996)	มาก	.001*	111 (71.2)	74 (47.4)	85 (54.5)
4. มีการสนับสนุนทรัพยากรซึ่งกันและกันในเครือข่าย	148 (94.9)	3.89 (1.024)	มาก	.255	111 (71.2)	83 (53.2)	76 (48.7)
5. มีการสร้างแรงจูงใจในการร่วมเครือข่าย	145 (92.9)	3.86 (1.052)	มาก	.661	123 (78.8)	67 (42.9)	75 (48.1)
6. มีการร่วมจัดกิจกรรม เช่น มีการออกศึกษาดูงานร่วมกัน	153 (98.1)	3.72 (0.921)	มาก	.143	104 (66.7)	62 (39.7)	86 (55.1)

หมายเหตุ 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ระยะขยายเครือข่ายมีระดับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ทุกระยะ โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการติดต่อกันในการทำกิจกรรม ( $M = 3.98$   $SD = 0.943$ ) มีการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป ( $M = 3.96$   $SD = 1.045$ ) และมีการให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย ( $M = 3.95$   $SD = 0.996$ ) ตามลำดับ โดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ มีการให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย มีการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป และมีการติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกนั้นจำนวน 3 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

## ตอนที่ 4 ความต้องการและปัญหาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### ความต้องการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในการศึกษาเพื่อพิจารณาถึงความต้องการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจการได้รับความรู้ และความต้องการความรู้ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร การบริการอาหาร เครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ และการบริการที่พัก โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาเพื่ออธิบาย และจัดลำดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** แสดงระดับการได้รับและความต้องการความรู้ ด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงเกษตร	การได้รับและความต้องการความรู้							
	การได้รับความรู้				ระดับความต้องการความรู้			
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	แตกต่าง Sig	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	แตกต่าง Sig
1. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	154 (98.7)	4.31 (0.754)	มาก ที่สุด	.000*	149 (95.5)	4.32 (0.738)	มาก ที่สุด	.743
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	150 (96.2)	4.22 (0.996)	มาก ที่สุด	.064	146 (93.6)	4.35 (0.710)	มาก ที่สุด	.981
3. การให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	154 (98.7)	4.16 (0.967)	มาก	.039*	146 (93.6)	4.43 (0.674)	มาก ที่สุด	.956
4. การประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร	153 (98.1)	4.07 (0.960)	มาก	.000*	148 (94.9)	4.48 (0.675)	มาก ที่สุด	.091
5. เครือข่ายท่องเที่ยวเชิง เกษตร	153 (98.1)	4.05 (0.965)	มาก	.001*	149 (95.9)	4.42 (0.746)	มาก ที่สุด	.223
6. การบริการอาหาร เครื่องดื่ม	154 (98.7)	3.99 (1.000)	มาก	.000*	142 (91.0)	4.25 (0.794)	มาก ที่สุด	.495
7. การจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์	136 (87.2)	3.92 (1.011)	มาก	.000*	132 (84.6)	4.15 (0.937)	มาก	.280

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงเกษตร	การได้รับและความต้องการความรู้							
	การได้รับความรู้				ระดับความต้องการความรู้			
	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	แตกต่าง Sig	จำนวน (%)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	แตกต่าง Sig
8. การตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	153 (98.1)	3.85 (1.169)	มาก	.000*	149 (95.5)	4.48 (0.713)	มากที่สุด	.154
9. การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้	125 (80.1)	3.84 (1.422)	มาก	.582	103 (66.0)	4.15 (0.901)	มาก	.609
10. การบริการที่พัก	145 (92.9)	3.82 (1.211)	มาก	.000*	125 (80.1)	4.27 (0.855)	มากที่สุด	.339
รวม	(94.68)	4.02 (0.805)	มาก		(89.03)	4.33 (0.662)	มากที่สุด	

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการได้รับและความต้องการความรู้ ด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.02$   $SD = 0.805$ ) โดยมีความรู้ที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.31$   $SD = 0.754$ ) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.22$   $SD = 0.996$ ) ตามลำดับ นอกนั้นได้รับความรู้อยู่ในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า การได้รับความรู้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การบริการอาหาร เครื่องดื่ม การบริการที่พัก การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว นอกนั้นจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการนำชมบรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

พิจารณาระดับความต้องการความรู้ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้ด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.33$   $SD = 0.662$ ) โดยเมื่อพิจารณารายความรู้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 กิจกรรม โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.48$   $SD = 0.675$ ) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.48$   $SD = 0.713$ ) และเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.42$   $SD =$

0.746) ตามลำดับ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำชม บรรยาย สานิต ให้ความรู้ ( $M = 4.15$   $SD = 0.901$ ) และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.15$   $SD = 0.937$ )

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ทั้ง 10 ปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

**ตารางที่ 4.10** แสดงระดับความต้องการ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $n = 156$ )

ความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับความต้องการช่องทางการส่งเสริม (0-5)								
	สื่อบุคคล			สื่อสิ่งพิมพ์			สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
	ราชการ	เอกชน	แผนพับ	คู่มือ	โปสเตอร์	วิทยุ	ทีวี	วิทยุทัศน์	อินเทอร์เน็ต
	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)
1. การนำชม บรรยาย สานิต ให้ความรู้	มาก 4.09 (66.7)	มาก 4.00 (57.1)	มาก 3.92 (53.8)	มากที่สุด 4.37 (57.7)	มาก 4.04 (52.6)	มาก 4.14 (53.2)	มากที่สุด 4.30 (51.3)	มาก 3.93 (53.8)	มากที่สุด 4.33 (63.5)
2. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	มาก 3.87 (94.9)	มาก 4.00 (82.7)	มาก 3.82 (80.1)	มากที่สุด 4.25 (80.1)	มาก 4.08 (75.6)	มาก 3.90 (73.7)	มากที่สุด 4.25 (75.6)	มากที่สุด 4.26 (75.0)	มากที่สุด 4.51 (88.5)
3. การบริการอาหาร เครื่องดื่ม	มาก 3.87 (92.3)	มาก 4.09 (80.8)	มาก 3.82 (78.2)	มาก 4.17 (80.8)	มาก 4.15 (74.4)	มาก 4.05 (73.1)	มาก 3.59 (74.4)	มากที่สุด 4.26 (75.0)	มาก 4.04 (85.9)
4. การบริการที่พัก	มาก 3.97 (80.1)	มาก 4.12 (69.9)	มาก 3.93 (66.7)	มาก 3.75 (67.9)	มาก 3.74 (63.5)	มากที่สุด 4.31 (62.2)	มาก 4.05 (66.0)	มาก 4.05 (62.2)	มาก 4.18 (75.0)
5. การจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์	มาก 4.10 (82.7)	มาก 4.03 (74.4)	มาก 3.78 (71.2)	มากที่สุด 4.32 (73.1)	มากที่สุด 4.27 (67.9)	มาก 4.19 (67.3)	มาก 4.18 (64.7)	มาก 3.84 (68.6)	มาก 4.13 (81.4)
6. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด 4.21 (90.4)	มาก 3.85 (81.4)	มากที่สุด 4.24 (79.5)	มากที่สุด 4.26 (80.1)	มากที่สุด 4.34 (75.6)	มากที่สุด 4.28 (73.7)	มากที่สุด 4.25 (74.4)	มาก 4.18 (75.0)	มากที่สุด 4.22 (86.5)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับความต้องการช่องทางในการส่งเสริม (0-5)								
	สื่อบุคคล			สื่อสิ่งพิมพ์			สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
	ราชการ	เอกชน	แผ่นพับ	คู่มือ	โปสเตอร์	วิทยุ	ทีวี	วีดิทัศน์	อินเทอร์เน็ต
	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)	ระดับ ค่าเฉลี่ย (%)
7. การให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว	มาก 4.07 (88.5)	มาก 3.61 (81.4)	มาก 3.85 (76.3)	มาก 4.12 (80.1)	มาก 4.04 (73.7)	มาก 3.89 (73.1)	มาก 4.15 (73.1)	มากที่สุด 4.51 (73.7)	มาก 4.08 (86.5)
8. การประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร	มาก 4.08 (89.1)	มาก 4.05 (84.0)	มาก 3.84 (76.3)	มากที่สุด 4.29 (79.5)	มากที่สุด 4.35 (73.7)	มาก 4.07 (74.4)	มากที่สุด 4.29 (74.4)	มากที่สุด 4.35 (75.0)	มากที่สุด 4.29 (89.1)
9. การตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	มากที่สุด 4.37 (91.7)	มาก 3.75 (84.6)	มาก 4.15 (78.8)	มาก 3.85 (79.5)	มาก 3.92 (75.0)	มากที่สุด 4.32 (74.4)	มากที่สุด 4.21 (74.4)	มากที่สุด 4.35 (76.3)	มากที่สุด 4.51 (87.8)
10. เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร	มาก 4.05 (91.7)	มาก 3.80 (84.0)	มากที่สุด 4.25 (76.9)	มาก 4.05 (80.1)	มาก 4.13 (75.0)	มาก 4.09 (73.7)	มาก 4.19 (73.7)	มากที่สุด 4.36 (75.6)	มากที่สุด 4.33 (87.2)
รวม	มาก 4.05 (86.81)	มาก 3.93 (78.03)	มาก 3.96 (73.78)	มาก 4.14 (75.89)	มาก 4.11 (70.70)	มาก 4.12 (62.51)	มาก 4.15 (70.20)	มากที่สุด 4.21 (71.02)	มากที่สุด 4.26 (83.14)

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความต้องการช่องทางสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ( $M = 4.26$ ) และสื่อวีดิทัศน์ ( $M = 4.21$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายช่องทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้ผ่านทางช่องทาง ดังนี้

**สื่อบุคคล** แบ่งเป็น **ราชการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.05$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อประเภทนี้ระดับมากที่สุด ได้แก่ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.31$ ) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.21$ ) สื่อบุคคลประเภท **เอกชน** โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.93$ ) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกความรู้

**สื่อสิ่งพิมพ์** แบ่งเป็น **แผ่นพับ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.96$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อแผ่นพับระดับมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.25$ ) และการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยว ( $M = 4.24$ ) สื่อประเภท **คู่มือ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.14$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อคู่มือระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ( $M = 4.37$ ) การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.32$ ) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.29$ ) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.26$ ) และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.25$ ) สื่อประเภท **โปสเตอร์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.1$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อโปสเตอร์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.35$ ) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.34$ ) และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.27$ ) ตามลำดับ

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์** แบ่งเป็น **สื่อวิทยุ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.12$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อวิทยุระดับมากที่สุด ได้แก่ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.32$ ) การบริการที่พัก ( $M = 4.31$ ) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.28$ ) **สื่อโทรทัศน์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.15$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อโทรทัศน์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ( $M = 4.30$ ) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.29$ ) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.25$ ) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.25$ ) และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.21$ ) **สื่อวีดิทัศน์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.21$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่อวีดิทัศน์ระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.51$ ) เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.36$ ) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.35$ ) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.35$ ) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.26$ ) และ การบริการอาหารเครื่องดื่ม ( $M = 4.26$ ) **สื่ออินเทอร์เน็ต** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.26$ ) โดยความรู้ที่ต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.51$ ) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.51$ ) การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ( $M = 4.33$ ) เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.33$ ) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.29$ ) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.22$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.11** แสดงระดับความต้องการ **วิธีการสื่อสาร** เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $n = 156$ )

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	ระดับความต้องการ <b>วิธีการสื่อสาร</b> ในการส่งเสริม			
	ระดับบรรยาย	ระดับสาธิต	ระดับฝึกปฏิบัติ	ระดับทัศนศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (%)	ค่าเฉลี่ย (%)	ค่าเฉลี่ย (%)	ค่าเฉลี่ย (%)
1. การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ ความรู้	มาก 4.06 (65.4)	มาก 4.11 (55.8)	มาก 4.17 (53.2)	มาก 4.14 (48.1)
2. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	มาก 4.19 (89.1)	มากที่สุด 4.39 (80.8)	มากที่สุด 4.54 (78.8)	มากที่สุด 4.50 (74.4)
3. การบริการอาหาร เครื่องดื่ม	มาก 4.08 (86.5)	มาก 3.80 (78.2)	มากที่สุด 4.51 (76.3)	มากที่สุด 4.22 (75.0)
4. การบริการที่พัก	มาก 4.14 (69.2)	มากที่สุด 4.26 (66.0)	มากที่สุด 4.59 (66.0)	มากที่สุด 4.25 (68.6)
5. การจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์	มาก 3.65 (76.3)	มาก 4.12 (74.4)	มากที่สุด 4.39 (69.2)	มากที่สุด 4.41 (66.0)
6. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	มาก 3.83 (87.8)	มาก 3.95 (82.7)	มากที่สุด 4.38 (80.1)	มากที่สุด 4.34 (74.4)
7. การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	มาก 4.04 (87.8)	มาก 4.15 (83.3)	มากที่สุด 4.21 (77.6)	มากที่สุด 4.58 (71.2)
8. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	มาก 3.75 (84.0)	มาก 4.02 (78.8)	มากที่สุด 4.29 (76.3)	มากที่สุด 4.32 (76.3)
9. การตลาดการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	มาก 4.07 (84.6)	มากที่สุด 4.28 (80.1)	มาก 4.09 (77.6)	มากที่สุด 4.29 (78.8)
10. เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร	มาก 4.01 (83.3)	มากที่สุด 4.30 (79.5)	มากที่สุด 4.40 (76.9)	มากที่สุด 4.44 (80.1)
รวม	มาก 3.98 (81.4)	มาก 4.14 (75.96)	มากที่สุด 4.36 (73.2)	มากที่สุด 4.35 (71.29)

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับฝึกปฏิบัติ ( $M = 4.36$ ) ระดับทัศนศึกษา ( $M = 4.35$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ระดับ ได้แก่ ( $M = 4.14$ ) และระดับบรรยาย ( $M = 3.98$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละวิธีการ พบว่า

**ระดับความต้องการวิธีการบรรยาย** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.19$ ) การบริการที่พัก ( $M = 4.14$ ) และการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ( $M = 4.08$ ) ตามลำดับ

**ระดับความต้องการวิธีการสาธิต** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.39$ ) เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.30$ ) และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.28$ ) ตามลำดับ

**ระดับความต้องการวิธีการฝึกปฏิบัติ** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การบริการที่พัก ( $M = 4.59$ ) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.54$ ) และการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ( $M = 4.51$ ) ตามลำดับ

**ระดับความต้องการวิธีการทัศนศึกษา** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.58$ ) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $M = 4.50$ ) และเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 4.44$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
ในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด ( $n = 156$ )

การติดต่อสื่อสารของเครือข่าย	การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้					
	นนทบุรี		ระยอง/ตราด		ความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	t	Sig
1. เครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร	3.79 (0.910)	มาก	3.75 (0.788)	มาก	0.243	0.809
2. ระยะเวลาเตรียมการหรือก่อเกิด	3.78 (0.870)	มาก	3.84 (0.784)	มาก	-0.503	0.616
3. ระยะเวลาก่อตั้ง	3.67 (0.993)	มาก	3.81 (0.839)	มาก	-0.954	0.342
4. ระยะเวลาดำเนินการกิจกรรม	3.75 (0.999)	มาก	3.76 (0.947)	มาก	-0.118	0.906
5. ระยะเวลาขยายเครือข่าย	3.80 (0.815)	มาก	3.92 (0.813)	มาก	-0.925	0.357

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด 1.81 – 2.60 น้อย 2.61 – 3.40 ปานกลาง 3.41 – 4.20 มาก 4.21 – 5.00 มากที่สุด

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดระยอง/ตราด เมื่อพิจารณาในแต่ละพื้นที่ พบว่า

การติดต่อสื่อสารของเครือข่ายในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้อยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยมีระดับที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาขยายเครือข่าย ( $M = 3.80$   $SD = 0.815$ ) เครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 3.79$   $SD = 0.910$ ) ระยะเวลาเตรียมการหรือก่อเกิด ( $M = 3.78$   $SD = 0.870$ ) ระยะเวลาดำเนินการกิจกรรม ( $M = 3.75$   $SD = 0.999$ ) และระยะก่อตั้ง ( $M = 3.67$   $SD = 0.993$ ) ตามลำดับ

การติดต่อสื่อสารของเครือข่ายในจังหวัดระยอง/ตราด ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้อยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยมีระดับที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาขยายเครือข่าย ( $M = 3.92$   $SD = 0.813$ ) ระยะเวลาเตรียมการหรือก่อเกิด ( $M = 3.84$   $SD = 0.784$ ) ระยะเวลาก่อตั้ง ( $M = 3.81$   $SD = 0.839$ ) ระยะเวลาดำเนินการกิจกรรม ( $M = 3.76$   $SD = 0.947$ ) และเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $M = 3.75$   $SD = 0.788$ ) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างจังหวัดพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ระยะก่อตั้งและระยะเวลาขยายเครือข่าย และอีกจำนวน 3 ปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

## ตอนที่ 5 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และจัดกลุ่มปัจจัยเป็นรูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน จากปัจจัยประเภทต่างๆ โดยใช้สถิติ Factor Analysis วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยหาค่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) (2) องค์ประกอบ (factor Extraction) โดยวิธี Principle Component Analysis พิจารณาค่า ไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบ (3) เพื่อให้การแปลความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีหมุนแกนองค์ประกอบแบบ ออโธกอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธี แวริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้ค่าองค์ประกอบเท่ากับ 25 โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังนี้

**1. ด้านบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis จากปัจจัยทางด้านบริบทและโครงสร้างตามความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

### ตารางที่ 4.13 แสดงองค์ประกอบบริบทด้านสังคม

องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน	จำนวนตัวแปรในองค์ประกอบ
1	5.698	28.491	28.491	11
2	4.324	21.619	50.111	7
3	2.111	10.556	60.666	2

จากตารางที่ 4.13 แสดงองค์ประกอบบริบทด้านสังคม หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ แต่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายทางด้านความยั่งยืนทั้งด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ภาวะการพัฒนาต่างๆ ที่ไม่เป็นรูปตัวเงินทางเศรษฐกิจ โดยจากการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบที่ 1.1 จำนวน 11 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 1.2 จำนวน 7 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 1.3 จำนวน 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงองค์ประกอบที่ 1.1 บริบทด้านสังคม

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	ความยั่งยืนด้านสังคม	.787
2	พันธมิตร/เครือข่าย	.750
3	กำหนดปัจจัยความสำเร็จ	.738
4	สภาพแวดล้อม	.732
5	ความเชี่ยวชาญ	.691
6	โอกาส/ความท้าทาย	.625
7	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	.611
8	ความรู้	.608
9	กระบวนการจัดการความรู้	.552
10	สินทรัพย์	.537
11	ผลิตภัณฑ์หลัก	.520
Eigen Value = 5.698		ร้อยละความแปรปรวน = 28.491

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 1.1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสังคม พันธมิตร/เครือข่าย กำหนดปัจจัยความสำเร็จ สภาพแวดล้อม ความเชี่ยวชาญ โอกาส/ความท้าทาย ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ สินทรัพย์ และผลิตภัณฑ์หลัก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.520 ถึง 0.787 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.698 ร้อยละความแปรปรวน = 28.491 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “บริบทด้านสังคม”

ตารางที่ 4.15 องค์ประกอบที่ 1.2 บริบทด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	บุคลากร/แรงงาน	.804
2	กำหนดผลลัพธ์	.755
3	ผลิตภัณฑ์รอง	.733
4	การสร้างนวัตกรรม	.644
5	ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	.531
6	กำหนดลูกค้า	.509
7	การสื่อสารภายในและภายนอก	.415
Eigen Value = 4.324		ร้อยละความแปรปรวน = 21.619

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 1.2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยบุคลากร/แรงงาน กำหนดผลลัพธ์ ผลิตภัณฑ์รอง การสร้างนวัตกรรม ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ กำหนดลูกค้า และการสื่อสารภายในและภายนอก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.415 ถึง 0.804 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.324 ร้อยละความแปรปรวน = 21.619 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “บริบทด้านเศรษฐกิจ”

ตารางที่ 4.16 องค์ประกอบที่ 1.3 บริบทด้านแวดล้อม

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	คู่แข่ง	.864
2	คู่แข่ง	.858
Eigen Value = 2.111		ร้อยละความแปรปรวน = 10.556

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 1.3 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งและคู่แข่ง โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.858 ถึง 0.864 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.111 ร้อยละความแปรปรวน = 10.556 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “บริบทด้านแวดล้อม”

**2. ด้านอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Factor analysis ของปัจจัยอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 15 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 2 องค์ประกอบ โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบด้านอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน	จำนวนตัวแปรในองค์ประกอบ
1	5.388	35.921	35.921	8
2	4.159	27.724	63.645	7

จากตารางที่ 4.17 แสดงองค์ประกอบด้านอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารที่แหล่งท่องเที่ยวใช้ในการสื่อสาร โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบที่ 2.1 จำนวน 8 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 2.2 จำนวน 7 ตัวแปร

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบที่ 2.1 ด้านอุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Device 03	เครื่องคอมพิวเตอร์	.877
Device 04	ระบบอินเทอร์เน็ต	.834
Device 07	โทรศัพท์	.783
Device 10	เครื่องพิมพ์เอกสาร	.770
Device 09	เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี	.739
Device 01	โทรศัพท์พื้นฐาน	.710
Device 11	เครื่องสแกนเอกสาร	.674
Device 12	แฟกซ์	.624
Eigen Value = 5.388		ร้อยละความแปรปรวน = 35.921

จากตารางที่ 4.18 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 2.1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องสแกนเอกสาร และเครื่องโทรสาร (แฟกซ์) โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.624 ถึง 0.877 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.388 ร้อยละความแปรปรวน = 35.921 โดยเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “อุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน”

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบที่ 2.2 ด้านอุปกรณ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Device 05	วิทยุกระจายเสียง	.791
Device 08	โทรศัพท์ดาวเทียม	.756
Device 06	เสียงตามสาย	.730
Device 14	กล้องถ่ายวิดีโอ	.692
Device 15	เครื่องฉายโปรเจคเตอร์	.496
Device 13	Smart Phone	.428
Eigen Value = 4.159		ร้อยละความแปรปรวน = 27.724

จากตารางที่ 4.19 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 2.2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ดาวเทียม เสียงตามสาย กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องฉายโปรเจคเตอร์ และ Smart Phone โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.428 ถึง 0.791 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.159 ร้อยละความแปรปรวน = 27.724 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “อุปกรณ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์”

3. การติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor analysis ของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 16 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ตั้งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ตารางที่ 4.20 แสดงองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน ของตัวแปร	ค่าร้อยละของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	จำนวนตัวแปรใน องค์ประกอบ
1	5.347	33.416	33.416	9
2	3.772	23.575	56.990	4
3	2.387	14.918	71.909	3

จากตารางที่ 4.20 แสดงองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบที่ 3.1 จำนวน 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3.2 จำนวน 4 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 3.3 จำนวน 3 ตัวแปร

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบที่ 3.1 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_09	สถานที่จอดรถ	.869
Com_Level_16	การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.865
Com_Level_13	การพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	.834
Com_Level_15	การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว	.747
Com_Level_06	การรักษาความปลอดภัย	.714
Com_Level_10	การคมนาคมขนส่ง	.673
Com_Level_08	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แผนที่ ป้ายบอกทาง	.648
Com_Level_05	การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์	.629
Com_Level_14	การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว	.620
Eigen Value = 5.347		ร้อยละความแปรปรวน = 33.416



จากตารางที่ 4.21 แสดงถึง องค์ประกอบที่ 3.1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่จอดรถ การพัฒนารูธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.620 ถึง 0.869 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.347 ร้อยละความแปรปรวน = 33.416 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การจัดการแหล่งท่องเที่ยว”

ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบที่ 3.2 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_12	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	.904
Com_Level_07	การจัดฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่พนักงาน	.879
Com_Level_03	การบริการอาหาร	.741
Com_Level_11	การสุขภาพิบาล	.611
Eigen Value = 3.772		ร้อยละความแปรปรวน = 23.575

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 3.2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่พนักงาน การบริการอาหาร และการสุขภาพิบาล โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.611 ถึง 0.904 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.772 ร้อยละความแปรปรวน = 23.575 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยว”

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบที่ 3.3 ด้านการให้บริการ

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_04	การบริการที่พัก	.741
Com_Level_01	การนำชม บรรยาย สานิต ให้ความรู้	.679
Com_Level_02	กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	.669
Eigen Value = 2.387		ร้อยละความแปรปรวน = 14.918

จากตารางที่ 4.23 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 3.3 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริการที่พัก การนำชม บรรยาย สานิต ให้ความรู้ และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.669 ถึง 0.741 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.387 ร้อยละความแปรปรวน = 14.918 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การให้บริการ”

4. เครื่องข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor analysis ของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 16 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ตารางที่ 4.24 แสดงองค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน ของตัวแปร	ค่าร้อยละของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละสะสมของ ความแปรปรวน	จำนวนตัวแปรใน องค์ประกอบ
1	7.833	23.738	23.738	8
2	7.789	23.603	47.340	12
3	6.102	18.490	65.831	7
4	6.015	18.227	84.058	6

จากตารางที่ 4.24 แสดงองค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบที่ 4.1 จำนวน 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4.2 จำนวน 12 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4.3 จำนวน 7 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 4.4 จำนวน 6 ตัวแปร

ตารางที่ 4.25 องค์ประกอบที่ 4.1 ด้านบทบาทผู้นำ

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_32	มีการให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย	.945
Com_Level_25	มีการลงมือแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกเมื่อมีปัญหา	.874
Com_Level_19	มีการสร้างผู้นำที่เข้มแข็งในการผลักดันให้เกิดการร่วมใจ	.841
Com_Level_33	มีการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป	.834
Com_Level_09	มีการประชาสัมพันธ์เครือข่าย	.753
Com_Level_10	มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นระหว่างกลุ่ม	.689
Com_Level_31	มีการสนับสนุนทรัพยากรซึ่งกันและกันในเครือข่าย	.631
Com_Level_21	มีการกำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน	.546
Eigen Value = 7.833		ร้อยละความแปรปรวน = 23.738

จากตารางที่ 4.25 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 4.1 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย การลงมือแก้ไขปัญหาให้กับ

สมาชิกเมื่อมีปัญหา การสร้างผู้นำที่เข้มแข็งในการผลักดันให้เกิดการร่วมมือ การพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป การประชาสัมพันธ์เครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นระหว่างกลุ่ม การสนับสนุนทรัพยากรซึ่งกันและกันในเครือข่าย และการกำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.546 ถึง 0.945 มีค่าไอเกนเท่ากับ 7.833 ร้อยละความแปรปรวน = 23.738 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “บทบาทผู้นำ”

#### ตารางที่ 4.26 องค์ประกอบที่ 4.2 ด้านการประสานงานเครือข่าย

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_24	มีการกำหนดประเด็นในการประชุมแก้ไขปัญหาพร้อมกันได้	.850
Com_Level_02	กรมส่งเสริมการเกษตร	.795
Com_Level_01	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	.747
Com_Level_18	มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.720
Com_Level_05	สถาบันการศึกษา	.712
Com_Level_04	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน แหล่งท่องเที่ยวอื่น	.712
Com_Level_28	มีการติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน	.701
Com_Level_13	มีการกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายร่วมกัน	.692
Com_Level_22	มีการคัดเลือกกรรมการบริหารเครือข่าย	.686
Com_Level_08	มีการกำหนดเป้าหมายเครือข่าย	.676
Com_Level_30	มีการสร้างแรงจูงใจในการร่วมเครือข่าย	.669
Com_Level_27	มีการให้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกในเครือข่าย	.421
Eigen Value = 7.789		ร้อยละความแปรปรวน = 23.603

จากตารางที่ 4.26 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 4.2 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 12 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดประเด็นในการประชุมแก้ไขปัญหาพร้อมกันได้ กรมส่งเสริมการเกษตร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน การติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน การกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายร่วมกัน การคัดเลือกกรรมการบริหารเครือข่าย การกำหนดเป้าหมายเครือข่าย การสร้างแรงจูงใจในการร่วมเครือข่าย และการให้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกในเครือข่าย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.421 ถึง 0.850 มีค่าไอเกนเท่ากับ 7.789 ร้อยละความแปรปรวน = 23.603 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การประสานงานเครือข่าย”

**ตารางที่ 4.27** องค์ประกอบที่ 4.3 ด้านการบริหารเครือข่าย

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_23	มีการเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย	.920
Com_Level_20	มีการกำหนดเวลาการประชุมร่วมกัน	.902
Com_Level_07	มีการกำหนดการประชุมเครือข่าย	.861
Com_Level_03	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ (ยกเว้นกรมส่งเสริมการเกษตร)	.811
Com_Level_14	มีการวางแผนการดำเนินงานของเครือข่ายร่วมกัน	.765
Com_Level_29	มีการร่วมจัดกิจกรรม เช่น มีการออกศึกษาดูงานร่วมกัน	.743
Com_Level_12	มีการกำหนดเป้าหมายของเครือข่าย	.583
Eigen Value = 6.102		ร้อยละความแปรปรวน = 18.490

จากตารางที่ 4.27 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 4.3 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ การเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย การกำหนดเวลาการประชุมร่วมกัน การกำหนดการประชุมเครือข่าย หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ (ยกเว้นกรมส่งเสริมการเกษตร) การวางแผนการดำเนินงานของเครือข่ายร่วมกัน การร่วมจัดกิจกรรม และการกำหนดเป้าหมายของเครือข่าย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.583 ถึง 0.920 มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.102 ร้อยละความแปรปรวน = 18.490 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารเครือข่าย”

**ตารางที่ 4.28** องค์ประกอบที่ 4.4 ด้านการมีส่วนร่วม

ตัวแปร	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
Com_Level_17	มีการกำหนดประเด็นปัญหาและการแก้ปัญหา	.867
Com_Level_16	มีการร่วมรับผลประโยชน์ในการเข้าร่วมเครือข่าย	.850
Com_Level_11	มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย	.846
Com_Level_06	มีการนัดรวมตัวกันของกลุ่ม	.801
Com_Level_26	มีการสรุปประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย	.673
Com_Level_15	มีการจัดทำระเบียบข้อบังคับของเครือข่าย	.602
Eigen Value = 6.015		ร้อยละความแปรปรวน = 18.227

จากตารางที่ 4.28 แสดงถึงองค์ประกอบที่ 4.4 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดประเด็นปัญหาและการแก้ปัญหา การร่วมรับผลประโยชน์ในการเข้าร่วมเครือข่าย การกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย การนัดรวมตัวกันของกลุ่ม การสรุปประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย และการจัดทำระเบียบข้อบังคับของเครือข่าย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.602 ถึง

0.867 มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.015 ร้อยละความแปรปรวน = 18.227 เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “การมีส่วนร่วม”

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเป็นรูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม
2. องค์ประกอบด้านอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน และปัจจัยด้านอุปกรณ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์
3. องค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการให้บริการ
4. องค์ประกอบด้านเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ ปัจจัยการประสานงานเครือข่าย ปัจจัยการบริหารเครือข่าย และปัจจัยการมีส่วนร่วม

