

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บริบท และโครงสร้าง (profile) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) กระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) เครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) ความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง (stake holder) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (5) พัฒนารูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยเป็นรูปแบบการวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสม (mixed method) กำหนดประชากรที่ศึกษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 13 แห่ง และจังหวัดระยอง/ตราด จำนวน 13 แห่ง รวม 26 แห่ง ได้ตัวอย่างจำนวน 156 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าแอลฟาของครอนบรัค มากกว่า 0.8 ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามได้ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะในปัจจุบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนา (model development) โดยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน 2 พื้นที่ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (t-Test) จากนั้นทำการลดขนาดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) สังเคราะห์ปัจจัยภายในองค์ประกอบหาความเชื่อมโยงกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ดังนี้

สรุปการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. **บริบท และโครงสร้าง (profile) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** พบว่าบริบทของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ประยุกต์จากเกณฑ์การประเมินองค์กรคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมากกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 18 ปัจจัยจาก 20 ปัจจัย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่สำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อม ($M = 4.16, SD = 0.762$) ความเชี่ยวชาญ ($M = 4.16, SD = 0.831$) ความยั่งยืนด้าน

เศรษฐกิจ ($M = 4.07$, $SD = 0.884$) และการสื่อสารภายในและภายนอก ($M = 4.06$, $SD = 0.880$) มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ($M = 3.33$, $SD = 1.049$) และคู่แข่ง ($M = 3.22$, $SD = 0.972$)

2. กระบวนการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในด้านอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้สื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่าอุปกรณ์การสื่อสารที่สำคัญใช้ในการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี 4 ประเภท ได้แก่ สมาร์ทโฟน (79.5%) โทรศัพท์พื้นฐาน (74.4%) โทรทัศน์ (73.7%) และระบบอินเทอร์เน็ต (71.2%) สำหรับอุปกรณ์การสื่อสารที่น้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ดาวเทียม (39.7%) และด้านระดับการติดต่อสื่อสารและสื่อที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารระดับการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.93$, $SD = 0.954$) โดยมีระดับการติดต่อสื่อสารมากที่สุดในด้านการนำชม บรรยาย สาธิต และให้ความรู้ ($M = 4.44$, $SD = 0.834$) และด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.25$, $SD = 0.815$) นอกจากนี้จำนวน 14 ประเภทอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 ถึง 4.15 เมื่อพิจารณาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล (74.13%) ในการสื่อสาร รองลงมาเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (51.28%) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (41.10%) ตามลำดับ

3. เครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในด้านระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (97.07%) เห็นว่ารระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 1.058$) โดยปัจจัยของการสื่อสารเครือข่ายทั้ง 5 องค์ประกอบ จำนวน 33 ปัจจัยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 ถึง 3.98 โดยค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ เครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน ($M = 3.97$, $SD = 1.224$) ระยะเวลาการหรือก่อเกิด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เครือข่าย ($M = 3.96$, $SD = 0.951$) ระยะเวลาที่ตั้ง ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย ($M = 3.95$, $SD = 0.972$) ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การลงมือแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกเมื่อมีปัญหา ($M = 3.93$, $SD = 1.195$) และระยะขยายเครือข่าย ได้แก่ การติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน ($M = 3.98$, $SD = 0.943$)

เมื่อพิจารณาสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล (68.81%) ในการสื่อสาร รองลงมาเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (50.22%) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (48.94%) ตามลำดับ นอกจากนี้จำนวน 26 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

4. ความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง ในด้านระดับการได้รับความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (94.68%) มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก ($M = 4.02$ $SD = 0.805$) โดยความรู้ที่ได้รับระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.31$, $SD = 0.754$) และด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.22$, $SD = 0.996$) นอกนั้นจำนวน 8 ด้านได้รับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.82 ถึง 4.16 สำหรับ**ระดับความต้องการความรู้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (89.03 %) มีความต้องการความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมากที่สุด ($M = 4.33$ $SD = 0.662$) โดยต้องการความรู้ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($M = 4.48$, $SD = 0.675$) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($M = 4.48$, $SD = 0.713$) การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.43$, $SD = 0.674$) เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($M = 4.42$, $SD = 0.746$) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.35$, $SD = 0.710$) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ($M = 4.32$, $SD = 0.738$) การบริการที่พัก ($M = 4.27$, $SD = 0.855$) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ($M = 4.25$, $SD = 0.794$) โดยต้องการความรู้ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ ($M = 4.15$, $SD = 0.901$) และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ($M = 4.15$, $SD = 0.937$) ตามลำดับ**ระดับความต้องการช่องทางสื่อสาร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.14 มีความต้องการสื่อสารในระดับมากที่สุด ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ($M = 4.26$) และวีดิทัศน์ ($M = 4.21$) นอกจากนี้มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ($M = 4.15$) คู่มือ ($M = 4.14$) วิทยุ ($M = 4.12$) โปสเตอร์ ($M = 4.11$) สื่อบุคคลราชการ ($M = 4.05$) แผ่นพับ ($M = 3.96$) และสื่อบุคคลเอกชน ($M = 3.93$) ตามลำดับ **ระดับความต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการวิธีการสื่อสารในระดับมากที่สุด จำนวน 2 วิธี ได้แก่ ได้แก่ การฝึกปฏิบัติ ($M = 4.35$) และทัศนศึกษา ($M = 4.35$) และมีความต้องการในระดับมาก จำนวน 2 วิธี ได้แก่ การสาธิต ($M = 4.14$) และการบรรยาย ($M = 3.98$) ตามลำดับ และ**ระดับความสำคัญของปัญหาในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 4.32$) โดยปัญหาในระดับมากมี 4 ประเด็น ได้แก่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พัก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ นอกนั้นมีปัญหาระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.65 ถึง 3.36

5. พัฒนารูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย สถิติเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ Independent t-Test และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบ/ปัจจัยที่สำคัญในรูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสรุปได้ดังนี้

5.1 ความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนนทบุรี กับจังหวัดในภาคตะวันออก ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

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

5.1.2 อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้สื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) มีจำนวน 6 อุปกรณ์ ได้แก่ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์พื้นฐาน โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี และเครื่องพิมพ์เอกสาร นอกนั้นจำนวน 8 อุปกรณ์ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

5.1.3 ระดับการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ การกำหนดการประชุมเครือข่าย การประชาสัมพันธ์เครือข่าย การเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย การสรุปประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย การติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน การให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย และการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป

5.1.4 ระดับการได้รับและความต้องการความรู้ พบว่า ส่วนใหญ่ความรู้ที่ได้รับที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การบริการอาหาร เครื่องดื่ม การบริการที่พัก การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความรู้ที่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5.1.5 ด้านความต้องการความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ทั้ง 10 ด้าน

5.1.6 ระดับความสำคัญของปัญหาในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ การบริการที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกนั้นไม่มีความแตกต่างทางสถิติ จำนวน 6 ด้าน

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน จากปัจจัยประเภทต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Factor Analysis วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 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 โดยสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 20 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1.1 เรียกว่า “บริบทด้านสังคม” ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสังคม พันธมิตร/เครือข่าย กำหนดปัจจัยความสำเร็จ สภาพแวดล้อม ความเชี่ยวชาญ โอกาส/ความท้าทาย ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ สิทธิทรัพย์ และผลิตภัณฑ์หลัก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.520 ถึง 0.787 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.698 ร้อยละความแปรปรวน = 28.491

องค์ประกอบที่ 1.2 เรียกว่า “บริบทด้านเศรษฐกิจ” ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยบุคลากร/แรงงาน กำหนดผลลัพธ์ ผลิตภัณฑ์รอง การสร้างนวัตกรรม ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ กำหนดลูกค้า และการสื่อสารภายในและภายนอก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.415 ถึง 0.804 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.324 ร้อยละความแปรปรวน = 21.619

องค์ประกอบที่ 1.3 เรียกว่า “บริบทด้านแวดล้อม” ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งและคู่แข่ง โดยค่าน้ำหนักระหว่าง 0.858 ถึง 0.864 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.111 ร้อยละความแปรปรวน = 10.556

5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 14 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 2.1 เรียกว่า “**อุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน**” 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

องค์ประกอบที่ 2.2 เรียกว่า “**อุปกรณ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์**” 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

5.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 16 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 3.1 เรียกว่า “**การจัดการแหล่งท่องเที่ยว**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่จอดรถ การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.620 ถึง 0.869 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.347 ร้อยละความแปรปรวน = 33.416

องค์ประกอบที่ 3.2 เรียกว่า “**การพัฒนาการท่องเที่ยว**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่พนักงาน การบริการอาหาร และการสุขภาพ โดยค่าน้ำหนักระหว่าง 0.611 ถึง 0.904 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.772 ร้อยละความแปรปรวน = 23.575

องค์ประกอบที่ 3.3 เรียกว่า “**การให้บริการ**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริการที่พัก การนำชม บรรยาย สาธิต ให้ความรู้ และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.669 ถึง 0.741 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.387 ร้อยละความแปรปรวน = 14.918

5.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการติดต่อสื่อสารระดับเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 33 ตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวถูกจัดเข้าองค์ประกอบ โดยสรุปได้ ดังเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 4.1 เรียกว่า “**บทบาทผู้นำ**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเครือข่าย การลงมือแก้ไข ปัญหาให้กับสมาชิกเมื่อมีปัญหา การสร้างผู้นำที่เข้มแข็งในการผลักดันให้เกิดการร่วมใจ การพัฒนา ผู้นำรุ่นใหม่เพื่อมาบริหารงานเครือข่ายต่อไป การประชาสัมพันธ์เครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูล เบื้องต้นระหว่างกลุ่ม การสนับสนุนทรัพยากรซึ่งกันและกันในเครือข่าย และการกำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.546 ถึง 0.945 มีค่าไอเกนเท่ากับ 7.833 ร้อยละความแปรปรวน = 23.738

องค์ประกอบที่ 4.2 เรียกว่า “**การประสานงานเครือข่าย**” ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 12 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดประเด็นในการประชุมแก้ไขปัญหาหารือร่วมกันได้ กรม ส่งเสริมการเกษตร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเอกชน การติดต่อกันในการทำกิจกรรมร่วมกัน การกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายร่วมกัน การคัดเลือกกรรมการบริหารเครือข่าย การกำหนด เป้าหมายเครือข่าย การสร้างแรงจูงใจในการร่วมเครือข่าย และการให้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกใน เครือข่าย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.421 ถึง 0.850 มีค่าไอเกนเท่ากับ 7.789 ร้อยละความแปรปรวน = 23.603

องค์ประกอบที่ 4.3 เรียกว่า “**การบริหารเครือข่าย**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ การเข้าร่วมประชุมของสมาชิกเครือข่าย การกำหนดเวลาการประชุม ร่วมกัน การกำหนดการประชุมเครือข่าย หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐ (ยกเว้นกรมส่งเสริม การเกษตร) การวางแผนการดำเนินงานของเครือข่ายร่วมกัน การร่วมจัดกิจกรรม และการกำหนด เป้าหมายของเครือข่าย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.583 ถึง 0.920 มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.102 ร้อยละ ความแปรปรวน = 18.490

องค์ประกอบที่ 4.4 เรียกว่า “**การมีส่วนร่วม**” ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดประเด็นปัญหาและการแก้ปัญหา การร่วมรับผลประโยชน์ในการ เข้าร่วมเครือข่าย การกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่าย การนัดรวมตัวกันของกลุ่ม การสรุป ประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย และการจัดทำระเบียบข้อบังคับของเครือข่าย โดยมีค่า น้ำหนักระหว่าง 0.602 ถึง 0.867 มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.015 ร้อยละความแปรปรวน = 18.227

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านบริบทของแหล่งท่องเที่ยว (profile) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยทั้ง 20 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยเกือบทั้งหมด (18 ปัจจัย) มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.64 ถึง 4.16 มีเพียง 2 ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.22 ถึง 3.33 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent *t*-Test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ มีเพียง 5 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กำหนดไว้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความยั่งยืนทางสังคม ทางเศรษฐกิจ และทางสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดโฮลินฮอยส์ (Holmhoij, 1996, pp. 42-43) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต กับผู้คนในชนบทในฐานะแขกหรือผู้มาเยือนในช่วงนั้น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไม่ใช้การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนาการประกอบธุรกิจ และการเยี่ยมชมญาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับประกอบศิริ ภักดีพินิจ และปานณนาถ บัวเงิน (2561, น.98) ที่พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยที่เพิ่มมูลค่าจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณลักษณะกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้เชื่อมโยงระหว่างการทำเกษตรของชุมชนกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึง สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา เทคนิคการทำเกษตรปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจน ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการทำเกษตรปลอดภัย

2. กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรร้อยละ 90.44 มีระดับการติดต่อสื่อสารตามประเภทของการสื่อสารภายในจำนวน 16 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำชมบรรยาย สาธิต ให้ความรู้ และปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.25 ถึง 4.44 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก จำนวน 14 ตัวแปรสอดคล้องมนตรี เรื่องพันธ์ (2545, น. 140) และปรีชาเจียรนัย (2547, น. 214) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดนครนายก พบว่าปัจจัย

และความจำเป็นในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเกษตร ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ และการสาธิตถ่ายทอดความรู้ เดือนเพ็ญ คำพวง ศุภพร ไทยภักดี และพันธจิตต์ สีเหนียง (2559, น. 77) ได้ศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมในพื้นที่เกษตรที่ส่วนใหญ่จัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว มี 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การศึกษาดูงานหรือฝึกงานด้านการเกษตร โดยเน้นที่การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้มาเยือน (74.2%) 2) อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเก็บผลผลิตในฟาร์มและซื้อกลับบ้านได้ (38.7%) 3) ให้นักท่องเที่ยวเลือกชม ชิม และซื้อ ในจุดจำหน่ายสินค้าเกษตร (48.4%) 4) การนำชมฟาร์มแบบทั่วๆ ไป เน้นสนุกสนานและผ่อนคลาย ไม่นับวิชาการ เช่น นั่งรถนาเที่ยวชมรอบฟาร์มในโซนต่างๆ (38.7%) และ 5) มีกิจกรรมแสดงหรือสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้รับชม เช่น กิจกรรมใน 1 ไร่ 1 แสน การผลิตปุ๋ย การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การทำงานประดิษฐ์และงานฝีมือ (25.8%) และเมื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-Test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเมื่อสอบถามถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นสื่อบุคคล (74.13%) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (51.28%) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (41.10%) ในส่วนของอุปกรณ์การสื่อสาร (communication devices) ที่ใช้ในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไปมีอุปกรณ์การสื่อสาร 4 ประเภท ได้แก่ สมาร์ทโฟน (79.5%) โทรศัพท์พื้นฐาน (74.4%) โทรทัศน์ (73.7%) และระบบอินเทอร์เน็ต (71.2%) และเมื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-Test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ มีเพียง 6 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor analysis ของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปได้เป็น 3 องค์ประกอบ และเมื่อรวมอุปกรณ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สามารถจัดเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ อุปกรณ์การสื่อสาร การพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการ

3. ด้านเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 97.07 มีระดับการติดต่อสื่อสารตามประเภทของการสื่อสารแบบเครือข่าย จำนวน 33 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 โดยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 ถึง 3.97 และเมื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ มีเพียง 7 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเมื่อสอบถามถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นสื่อบุคคล (68.81%) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (50.22%) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (48.94%) ซึ่งสอดคล้อง

กับ สุนันท์ สีสั่งข์ (2558) และ ศิริวรรณ วิญญูยางค์ (2558) ที่กล่าวว่าเกษตรกรทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่นทั่วไป จากการวิเคราะห์ห้องประกอบของปัจจัยการติดต่อสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บทบาทผู้นำการบริหารเครือข่าย การมีส่วนร่วม และการประสานงาน ส่วนสุวิมล ตั้งประเสริฐ (2554, น. 627) ได้ศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนภายใต้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ด้วยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อหลักของประเทศ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาขยายตัวได้ และทำให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจึงเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสื่อต่างๆ ช่วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลสำเร็จต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. ด้านการส่งเสริมเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 94.68 มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.25 ถึง 4.31 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.82 ถึง 4.16 และเมื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-Test พบว่าส่วนใหญ่ จำนวน 8 ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) มีเพียง 2 ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อสอบถามถึงความต้องการความรู้ พบว่า ร้อยละ 89.03 มีความต้องการความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.25 ถึง 4.48 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และเมื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-Test พบว่าทั้งหมด จำนวน 10 ปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ด้านความต้องการช่องทางและวิธีการส่งเสริมด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความต้องการความรู้ทั้ง 10 ปัจจัยผ่านช่องทางการสื่อสารในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต และวีดิทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 4.26 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.93 – 4.15 สอดคล้องกับ พรรัตน์ ทองเลิศและปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2556:77-78) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง พบว่าการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริม พบว่าการท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานียเกษตรหลวงอ่างขางตลอดทั้งปี อาทิเช่น การ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ต่างๆ และยังสามารถคล่องไฟศาล กาญจนวงศ์ และรักธิดา ศิริ (2561, น. 105) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเครื่องมือช่วยวางแผนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Google (35.2%) รองลงมาคือเว็บไซต์ต่าง ๆ (22.7%) ส่วนอุปกรณ์หลักที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ ใช้กล้องถ่ายรูปร้อยละ 47.4 ใช้สมาร์ทโฟนร้อยละ 41.1 ใช้แท็บเล็ตร้อยละ 34.1 ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 26.0 และเมื่อสอบถามถึงวิธีการส่งเสริม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความต้องการวิธีการส่งเสริมความรู้ทั้ง 10 ปัจจัย ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 วิธี ได้แก่ วิธีการฝึกปฏิบัติ และการทัศนศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 วิธี ได้แก่ การบรรยาย และการสาธิต มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 4.14 ตามลำดับ

ความสำคัญของปัญหาในการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรร้อยละ 66.54 มีปัญหาในการสื่อสาร โดยมีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 แบ่งเป็นปัญหาระดับมาก จำนวน 4 ปัจจัย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 ถึง 3.70 ได้แก่ ปัญหาด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่พัก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.65 ถึง 3.36 ซึ่งสอดคล้องกับณัฐวัฒน์ พระงาม (2555, น. 32) ที่กล่าวว่าเทคนิคการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรต้องมีความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ทักษะการสื่อสาร และเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เบอร์โลแล้ว (อ้างในเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ, 2554 น. 11-12) สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบการส่งเสริมเพื่อการสื่อสารได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ นักส่งเสริม (sender) ข้อมูลข่าวสาร (information) สื่อ (Media) และวิธีการส่งเสริม (method)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบ (model) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

จากภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบใหญ่ๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการส่งเสริม การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่าย การติดต่อสื่อสารระดับภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การส่งเสริมเพื่อการสื่อสาร การส่งเสริม (Extension) เป็นการให้การศึกษาแบบนอกระบบการศึกษา โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมที่แตกต่างกันไปตามศาสตร์ และผู้รับข้อมูลข่าวสาร ในการส่งเสริมจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดไปสู่เป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบด้านการส่งเสริมเพื่อการสื่อสารได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 นักส่งเสริม (Sender) เป็นสื่อบุคคลในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยว

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นเนื้อหาความรู้สำคัญที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การบริการ การตลาด และการสร้างเครือข่าย

1.3 สื่อ (Media) เป็นเป็นตัวกลางระหว่างนักส่งเสริม (Sender) ไปยังเป้าหมาย (Receiver) อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทีวี และสื่อวีดิทัศน์

1.4 วิธีการสื่อสาร (Method) เป็นลักษณะของการดำเนินการส่งเสริมที่เป็นกระบวนการ วิธีการส่งเสริมเพื่อการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกปฏิบัติ และทัศนศึกษา

2. การติดต่อสื่อสารระดับเครือข่าย

2.1 ด้านบทบาทผู้นำเครือข่าย โดยผู้นำ (Leader) มีความสำคัญต่อการคงอยู่ของเครือข่าย โดยผู้นำในการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างและพัฒนาผู้นำ การวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ การสนับสนุนการดำเนินงาน การแก้ปัญหา และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2.2 ด้านการบริหารเครือข่าย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางทิศทาง การกำหนดแผน การดำเนินการ และการประเมิน

2.3 ด้านการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การรวมตัว การร่วมคิด การร่วมทำงาน การร่วมประเมิน และการร่วมรับผลประโยชน์

2.4 ด้านการประสานงานเครือข่าย ประกอบด้วย การสร้างภาคี การประชุมร่วม การสร้างเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม และการสร้างแรงจูงใจ

3. การติดต่อสื่อสารระดับภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3.1 อุปกรณ์การสื่อสาร ประกอบด้วย อุปกรณ์สื่อสารพื้นฐาน อุปกรณ์สื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาคนและสภาวะ และการพัฒนาพื้นที่

3.3 การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดการระบบพื้นฐานทางกายภาพ และการจัดการธุรกิจและบริการ

3.4 การให้บริการ ประกอบด้วย การนำชม บรรยาย และให้ความรู้ และกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนา โดยมีหลักในการพัฒนา 3 ประเด็นที่สำคัญ ประกอบด้วย ความยั่งยืนทางสังคม ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน
2. รูปแบบสารสนเทศและสื่อที่เหมาะสมในการพัฒนาและการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. แนวทางการสร้างเครือข่ายและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. สมรรถนะของผู้นำและวิธีการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. รูปแบบและแนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการ (ประชารัฐ) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน