

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย
- 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสาธารณรัฐเวียดนาม
- 3) การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4) การประเมินองค์รคุณภาพ
- 5) การส่งเสริมการเกษตร
- 6) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียง และผลิตสินค้าทางการเกษตรส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก การผลิตสินค้าเกษตรของไทยเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ภูมิปัญญา เทคโนโลยีพื้นบ้าน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีลักษณะที่โดดเด่น ควรค่าแก่การเยี่ยมชมและเรียนรู้ ประกอบกับภูมิประเทศทั้งในพื้นที่ธรรมชาติ และพื้นที่การเกษตรของไทย มีความสวยงาม ทำให้เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ของประเทศไทยที่สำคัญ ดังที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ได้แสดงข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวและกีฬา โดยระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในปี 2551 - 2560 โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2551 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 14,584,220 คน เป็น 35,591,978 คนในปี 2560 โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 9.52 วัน และใช้จ่ายเฉลี่ย 5,404 บาทต่อวัน ทำรายได้ให้ประเทศในปี 2560 ถึง 1,831,104.99 ล้านบาท โดยในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 985,695 คน และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นเงิน 29,654.77 ล้านบาท

จากการที่การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อทุกภาคส่วน โดยสามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ (เฉลิมศักดิ์, 2545) ดังนี้

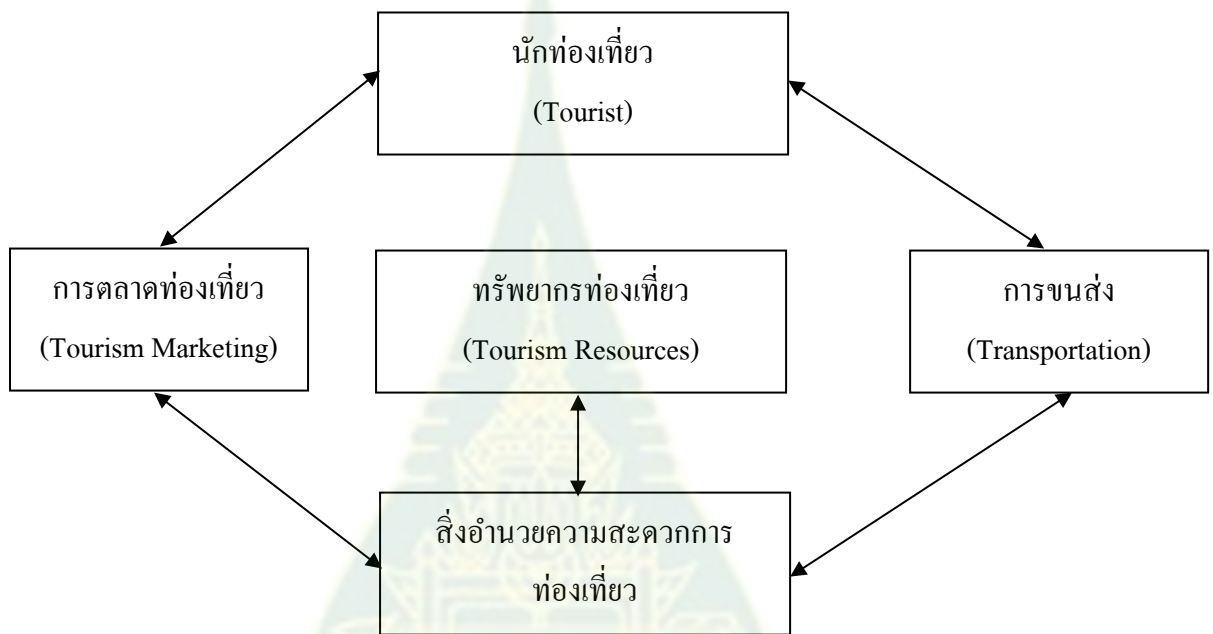
1. เป็นที่มาของรายได้ ทั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ที่จับจ่ายใช้สอย ทำให้เกิดเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ และเป็นแหล่งหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ
2. เป็นการสร้างงาน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ภาคขนส่ง บริการที่พัก บริการอาหาร บันเทิง ของที่ระลึก เป็นต้น
3. เกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชน เมื่อมีการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเงินเหล่านี้จะสามารถสร้างเป็นรายได้ให้แก่คนในชุมชน กระจายรายได้ในธุรกิจต่างๆ ในชุมชน และชุมชนท้องถิ่นใกล้เคียง
4. สร้างความเจริญแก่ชุมชน จากการที่การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจึงต้องมีการปรับปรุง เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา ถนน ฯ อีกทั้งรายได้ส่วนหนึ่งจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังกลับมาพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญต่อไปได้ ในรูปของภาษีหรือกองทุนพัฒนาชุมชน เป็นต้น
5. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเผยแพร่ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของการท่องเที่ยว และการใช้ความรู้ การกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ประเพณีวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น
6. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างแรงงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เมื่อรายได้เข้าสู่ชุมชน และเกิดการพัฒนาชุมชนขึ้น
7. กระตุ้นให้ภาคส่วนต่างๆ ส่งเสริมงานด้านการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคส่วนต่างๆ มุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านด้านการอนุรักษ์ทั้งด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ดิน น้ำ อากาศ ระบบนิเวศ โดยเฉพาะภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลรักษาทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คงอยู่ตลอดไป

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใน 3 ประการ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. ตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ รวมถึง กิจกรรม รูปแบบ กระบวนการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

ในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย สามารถจัดเป็นองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวได้ 5 องค์ประกอบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) คือ



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ททท., 2543)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทยได้ดังนี้ (ปรับจาก ททท., 2543)

- 1) นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศที่เข้าเยี่ยมชมในพื้นที่การเกษตร โดยมีจุดมุ่งหมายในการเข้าเยี่ยมชม
- 2) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อใช้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 3) การขนส่ง หมายถึง การให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะต่างๆ ทั้งการนำเข้า การกลับไป รวมถึงการให้บริการขนส่งในแหล่งท่องเที่ยวด้วย
- 4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สิ่งสำคัญทางการเกษตรที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว และความปลอดภัย เช่น บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พัก อาหาร นันทนาการ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก และความรู้

ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบการท่องเที่ยวรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดกับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาจากประสบการณ์ของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำการเกษตร

2) รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล เทศกาลที่เกิดขึ้น เช่น การจัดงานตามฤดูกาล เทศกาลหรือนิทรรศการของผลไม้ เช่น เทศกาลผลไม้ ทูเรียน เงาะ เป็นต้น

3) รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยเกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้ง บริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดมกรรมส่งเสริมการเกษตร ให้ความร่วมมือและสนับสนุน

ด้านปัญหาและอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย สามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ เกษตรกร แรงงาน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนโยบาย และงบประมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จිරันท์ เข็มจันทร์ 2561)

1) ด้านเกษตรกรหรือชาวบ้านในชุมชน ได้ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่มากนัก ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการ มีความยุ่งยากในการเตรียมการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังขาดความรับผิดชอบในการท่องเที่ยว มีการทำลายต้นไม้ ผลไม้ ทำให้เกิดความเสียหาย

2) ด้านแรงงานและผู้สืบทอด เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่นิยมทำงานในภาคอุตสาหกรรม ทำให้แรงงานในภาคการเกษตรลดน้อยลง จึงทำให้เกิดความขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร ลูกหลานเกษตรกรไม่นิยมหรือสืบทอดกิจการด้านการเกษตรต่อไป ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการด้านการเกษตร

3) ด้านเจ้าหน้าที่ภาครัฐและนโยบาย เนื่องจากมีการโยกย้ายตำแหน่งงานตามการหมุนเวียนงาน ทำให้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือโครงการ ทำให้โครงการต่าง ๆ ขาดความต่อเนื่องหรือยุติโครงการไป

4) ด้านงบประมาณ โดยงบประมาณที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขาดความต่อเนื่อง นโยบายการส่งเสริมด้านงบประมาณยังไม่เป็นรูปธรรม ชัดเจน งบประมาณการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพื่อการท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อยมาก

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยมีความสำคัญต่อประเทศไทย โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่ให้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาการเกษตรและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศสาธารณรัฐเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศหนึ่งในสิบประเทศของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีประเพณีที่เก่าแก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละเมือง เช่น ฮานอย นาซาง ไฮจิมินห์ ฮอยอัน ดานังและฮัปป่า เป็นต้น โดยประเทศเวียดนามจัดเป็นประเทศเกษตรกรรมประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยมีทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และที่สำคัญภาครัฐได้กำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการเกษตรอย่างมากและได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เวียดนามสามารถพัฒนาจากประเทศที่ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรจากต่างประเทศ กลายเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรรายใหญ่ของโลก รัฐบาลของประเทศเวียดนามได้ดำเนินการปฏิรูปภาคเกษตรกรรม โดยให้เอกชนมีสิทธิถือครองที่ดินเพิ่มขึ้น มีการใช้ปุ๋ยปรับปรุงดินเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร นโยบายส่งเสริมเอกชนให้เข้ามาร่วมลงทุน โดยรัฐบาลได้ออกมาตรการจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดหย่อนภาษี การขยายเวลาเช่าที่ดินเพื่อการเกษตร การขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายให้ภาคเกษตรมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 5 ต่อปี โดยสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย ข้าว กาแฟ พริกไทย และยางพารา (Thailand Board Development, 2559)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐเวียดนาม

ในด้านการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามได้กำหนดแผนแม่บทการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2553 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยมีคำขวัญว่า “Vietnam the Destination for the millennium” โดยได้ตั้งเป้าหมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เพิ่มขึ้น และถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากจนได้รับการคาดหมายจาก World Travel and Tourism Council (WTTC) ให้เป็นประเทศที่จะมีอัตราการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงสุดอันดับ 7 ของโลก นอกจากนี้ประเทศเวียดนามยังได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

เวียดนามเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกถึง 4 แห่ง คือ อ่าวฮาลอง พระราชวังเว้ เมืองฮอยอัน และอาณาจักรจาม นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ที่พิทตากอากาศซาปา ชายทะเลที่นครดานัง และจังหวัดนาจาง โดยประเทศเวียดนามมีการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนาด้านโรงแรมและที่พักตากอากาศ ในเมืองต่างๆ อย่างมากมาย อีกทั้งรัฐบาลของประเทศเวียดนามได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน เส้นทางการบิน โรงแรม ที่พักให้มีความทันสมัย สำหรับ

อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งมุ่งพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคการผลิตที่แข็งแกร่งและยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศเวียดนาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

ประเทศเวียดนามมีลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์คล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยมีแม่น้ำโขงหรือที่ชาวเวียดนามเรียกว่า แม่น้ำเตียน (Tien River) คล้ายกับแม่น้ำเจ้าพระยาของไทย และมีสภาพเป็นเกาะต่างๆ ตามแม่น้ำ ซึ่งมีวัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ความเป็นอยู่ที่เป็นอัตลักษณ์ของตน อาชีพหลักของคนเวียดนามตามเกาะในแม่น้ำนี้มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยทำการเพาะปลูกประเภทไม้ผล ได้แก่ สับปะรด กล้วยไข่ มะละกอ เงาะ และละมุด เป็นต้น ในพื้นที่เกษตรกรรมของชาวเวียดนามนี้ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสวนผลไม้ และมีจุดสาธิต แสดงผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวิถีชีวิตของเกษตรกรในประเทศไทย โดยเฉพาะชาวชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการทำสวนและพึ่งพาสายน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกันอีกประการหนึ่งคือการล่องเรือตามลำน้ำเพื่อดูทัศนียภาพของชุมชนริมฝั่งน้ำ วิถีชีวิตเกษตรกร

ในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเทศเวียดนามมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย เช่นกิจกรรมการเยี่ยมชมพื้นที่เกษตรโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีบริษัทด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ประสานนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ โดยมอบให้มัคคุเทศก์ที่อยู่ในท้องถิ่นเป็นผู้นำชม และบรรยายเกี่ยวกับกิจกรรมการเกษตร ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน อย่างไรก็ตามประเทศเวียดนามจะมีข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่าประเทศไทยในด้านความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงามทางธรรมชาติ และมีค่าใช้จ่ายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต่ำกว่าประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย (2562) ได้ระบุถึงสถานการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในเวียดนาม ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเวียดนาม ประมาณ 15.49 ล้านคน เพิ่มจากปี 2560 ถึงร้อยละ 19.9 โดยส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย ซึ่งทำรายได้ให้แก่ประเทศเวียดนาม ประมาณ 620 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 86.18 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2562) และรัฐบาลเวียดนามได้ตั้งเป้าหมายขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 17-20 ล้านคน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 82 ล้านคน สร้างงาน 4 ล้านอัตรา และผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์และทันสมัย ผลิตรถยนต์ การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและหลากหลาย มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาติ สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคได้ เช่น การออกวีซ่า การดำเนินงานของสายการบิน การบริหารจัดการ พัฒนาด้านการตลาดดึงดูดตลาดท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพิ่มคุณภาพและปริมาณของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาค รวมถึงแสวงหาช่องทางทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านความสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามนั้น ประเทศเวียดนามมีกิจกรรมส่งเสริมการค้าเพื่อช่วยให้สถานประกอบการและสินค้าเวียดนามเข้าถึง

ตลาดของประเทศไทย ทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการลงทุนในประเทศมากขึ้น โดยโอกาสในการลงทุน ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน การบริการผ่านทางช่องทาง E-commerce การลงทุนด้านที่พัก ธุรกิจโรงแรม การเช่าที่ดิน เป็นต้น

โดยสรุปประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมแก่การทำเกษตร ดังนั้นผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตได้จึงมีชนิดและประเภทที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างแต่ที่ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีพื้นที่ราบลุ่มที่สามารถทำการเกษตรได้น้อยกว่าประเทศไทย ประกอบกับประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีจำนวนประชากรที่มากกว่า ดังนั้นผลผลิตทางการเกษตรจึงใช้ในการเลี้ยงดูประชากรภายในประเทศ รัฐบาลทั้งสองประเทศให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศ ชุมชน และตัวเกษตรกรเอง ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่คล้ายคลึงกัน เช่น พืชสวน แหล่งวัฒนธรรม ประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่สืบเนื่องมาจากการเกษตร

3. การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ราณี อิศัยกุล และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผล กระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มศิริ (2556) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็น การจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ หรือมีประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ทางด้านเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การบันเทิง การหาความรู้ เปลี่ยนบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อม โดยใช้แรงกระตุ้นจากกิจกรรมการเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของเกษตรกรในแหล่งเกษตรกรรม

โดยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น โดยต้องมีการจัดการที่ดี ของบุคคลทั้ง 3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันคือ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวรวมถึงผู้นำชม และนักท่องเที่ยว ที่ต้องรู้วิธีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน โดยมีแนวคิด ดังนี้

แนวทางจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. เตรียมสถานที่เที่ยวชมควรเป็นเส้นทางวงรอบเพื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นทั่วถึง
2. หากมีการสาธิตได้ ควรจัดเจ้าหน้าที่เตรียมสาธิตให้ชม
3. การมีผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยว ควรสามารถอธิบายได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าเจ้าของสวน
4. การจัดมุมสถานที่พักผ่อน จัดมุมบริการอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทิ้งขยะ แยกขยะเปียกและขยะแห้ง
6. จัดบริการห้องสุขาที่สะอาด

แนวทางจัดการผู้นำชม

1. การรอบรู้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจและการเตรียมตัวแก่นักท่องเที่ยว
2. การรู้ข้อมูลควรปฏิบัติและข้อห้ามในแหล่งท่องเที่ยว และถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเข้าเยี่ยมชม
3. หลังจากนำนักท่องเที่ยวชมแล้ว ควรหาเวลาให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเป็นการประเมินผลและนำไปปรับปรุงต่อไป

แนวทางการเตรียมตัวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

1. เป็นผู้ที่สนใจในด้านเกษตรกรรม การทำสวน หรือสาขาที่จะไปเยี่ยมชม
2. เตรียมตัวเดินทาง และเตรียมอุปกรณ์ของที่ใช้ตามที่ได้จัดรายการนำเที่ยวแนะนำ
3. หากมีความชอบถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ควรเตรียมกล้องไปด้วย
4. ปฏิบัติตามข้อแนะนำและข้อห้ามของแต่ละสถานที่ เพราะต้นพืชและธรรมชาติรอบด้านนั้นมีความอ่อนไหวและเปราะบาง มีโอกาสติดเชื้อโรคจากผู้ไปเยือนได้ ในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวบางคนเป็นภูมิแพ้ต่อยาฆ่าแมลงง่ายก็ควรระมัดระวังเช่นกันในช่วงที่เจ้าของสวนฉีดยาป้องกันแมลงและเชื้อราที่สามารถทำลายต้นพืชได้
5. มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสวยงาม

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. ประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ซักควาย นั่งเกวียน และอื่นๆ
2. ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้าน เพื่อศึกษาและสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตร โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกและสะอาด

3. ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรกรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อาจมีการให้ใบประกาศนียบัตรด้วย การเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การศึกษาแมลงที่มีประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การทำน้ำตาลมะพร้าวและน้ำตาลโตนด ฯลฯ

4. ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกร ของใช้และของที่ระลึกต่างๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูก

5. ประเภทให้รู้ทางธุรกิจ ช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำ ให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถซื้อผลผลิตต่าง ๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียนทุ่งทานตะวันบาน ทุ่งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชนร่วมกันจัดตั้ง บริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่นิยม

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมประจำถิ่น โดยมุ่งประสานประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเข้ากับการรักษาเอกลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชน ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

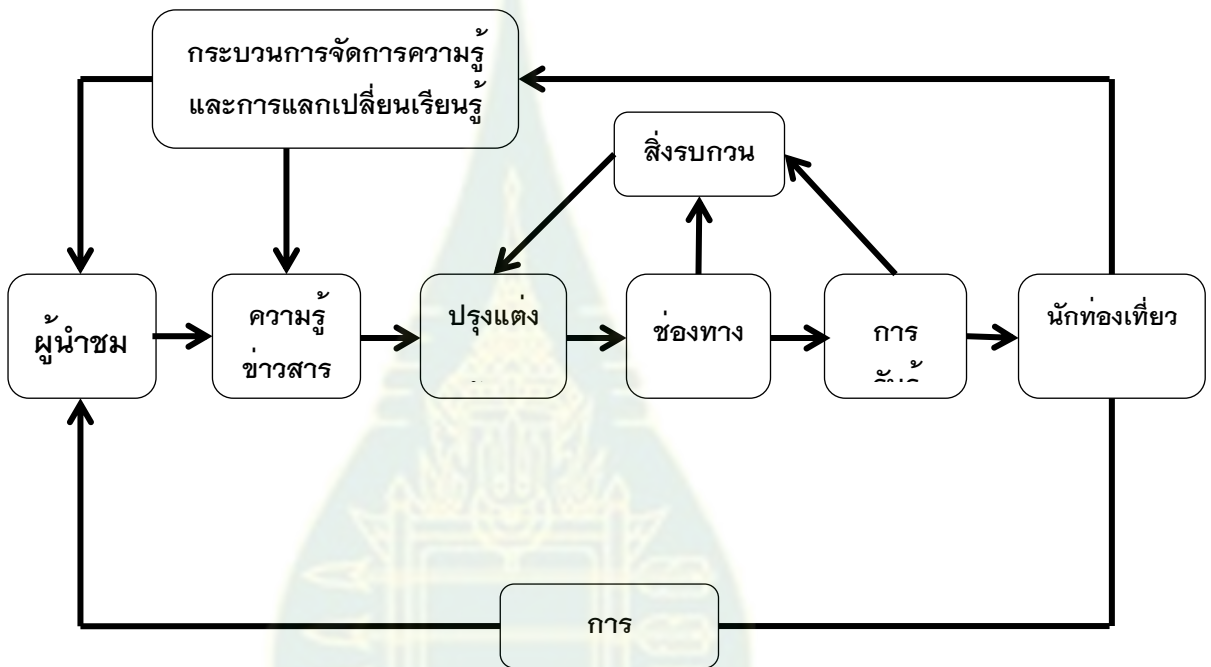
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล และท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด และถ้ำหินงอกหินย้อย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์

การสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การสื่อสารในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญ และเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพผู้นำชมจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (ดัดแปลงจาก เฉลิมศักดิ์ ตุ่มศิริธู 2554: 19-20)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองการสื่อสารในงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ที่มา: เฉลิมศักดิ์ ตุ่มศิริธู 2554)

1. **ผู้นำชม** หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ผู้นำชมมีบทบาทหลายประการ เช่น บทบาทผู้ประสานงาน ผู้ให้ความรู้ ผู้ให้คำปรึกษา ผู้นำชมถือเป็นผู้ส่งสาร ให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว บางแห่งผู้นำชมสถานที่อาจเป็นเกษตรกร ซึ่งผู้นำชมที่ดีควรมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะการพูด ความรู้และความสามารถเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
2. **ความรู้หรือข่าวสาร** หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความรู้และความบันเทิง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการและกิจกรรม เป็นต้น ถือเป็นความรู้และข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่ผู้นำชมสถานที่ต้องถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยว
3. **สื่อ** หมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอสู่นักท่องเที่ยว สื่อที่ดีต้องเป็นตัวกลางที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้และสื่อสารตรงกันตาม

วัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ในงานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สื่อบุคคล แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นการสร้างสื่อก็เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจได้ง่ายและครบถ้วนในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้

4. **ช่องทาง** หมายถึง เส้นทางการถ่ายทอดความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยว เป็นช่องทางที่สื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อออนไลน์เว็บไซต์ หรือใช้ช่องทางแบบสื่อดิจิทัล เช่น การมองโดยใช้ตา การรับฟังโดยใช้ประสาทหู การได้กลิ่นโดยใช้จมูกดม การรับรสโดยการชิม หรือการใช้การสัมผัส โดยช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวนี้มีหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การใช้ช่องทางที่เหมาะสมต่อเป้าหมาย อย่างไรก็ตามได้มีผลงานการวิจัยว่า การใช้สื่อในหลายช่องทางประกอบกันย่อมให้ผลการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น

5. **การรับรู้** หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสหรือความสามารถในการเข้าใจในความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำชมสถานที่ได้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้นี้ย่อมขึ้นกับประสิทธิภาพของสื่อและช่องทางที่ส่งมามีความเหมาะสมแก่ความสามารถในการรับรู้ของเป้าหมาย

6. **กลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่สนใจความรู้ด้านการเกษตร วิถีชีวิตทางด้านเกษตร ควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นผู้นำชมสถานที่ควรทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ตรงกับความสามารถในการรับรู้

7. **สิ่งรบกวน** หมายถึง สิ่งที่รบกวนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารของผู้นำชมสถานที่และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดความผิดพลาด เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดเกิดขึ้น สิ่งรบกวนนี้แบ่งได้เป็น สิ่งรบกวนที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การไม่สนใจ ไม่ตั้งใจ และสิ่งรบกวนที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ความบกพร่องทางเทคโนโลยี ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

8. **ประเมินผล** หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการถ่ายทอดของผู้นำชมสถานที่ ผลจากการประเมินนี้ย่อมมีผลทำให้ผู้นำชมสถานที่ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนในการถ่ายทอดความรู้ในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

4. การประเมินองค์กรคุณภาพ

องค์กรคุณภาพ หมายถึง องค์กรที่มีการดำเนินการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการคุณภาพ โดยมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การวัด 7 หมวดด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำองค์กรหรือคุณภาพของผู้นำ/ผู้บริหาร 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นลูกค้า 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติงาน และ 7) ผลลัพธ์

ในการพิจารณาเกณฑ์ของการประเมินองค์กร มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในทุกประเภทธุรกิจ และในทุกขนาดขององค์กรนั้น เพื่อให้องค์กรได้บรรลุถึงเป้าหมาย ปรับปรุงผลลัพธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความสอดคล้องให้ไปในทางเดียวกับแผนงาน กระบวนการ การตัดสินใจ บุคลากร การปฏิบัติการ และผลลัพธ์ โดยมององค์กรในภาพรวมทั้งหมด สำหรับเกณฑ์การวัดทั้ง 7 หมวดนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

หมวดที่ 1 การนำหรือคุณภาพของผู้นำ

ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่เป็นศูนย์กลางทางความคิดในการริเริ่มการตัดสินใจ กำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้เป็นไปตามทิศทางที่องค์กรต้องการ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในองค์กรและสมาชิกในองค์กร ตลอดจนเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้สมาชิกคล้อยตาม ทั้งในด้านความคิดและการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ดัดแปลงจากจินดา ขลิบทอง 2556)

จินดา ขลิบทอง (2556: 3-6) ได้อธิบายสรุปถึงองค์ประกอบของผู้นำไว้ 4 ประการ คือ 1) ต้องมีความรู้ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่องค์กรต้องการ 2) ต้องมีผู้ตามหรือสมาชิกองค์กร 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกับสมาชิกในองค์กรอย่างชัดเจน 4) ต้องมีหลักและวิธีการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร 5) ต้องมีความมุ่งมั่นในการทำงาน และ 6) ต้องมีสถานการณ์ที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถนั้น

ในการพิจารณาคุณภาพของผู้นำ มีความสำคัญในการชี้วัดว่าผู้นำในองค์กรนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ หรือไม่และเป็นเช่นใด ได้แก่ 1) การชี้นำให้องค์กรมีความยั่งยืน 2) ระบบการกำกับดูแลองค์กร (governance system) 3) วิธีการที่ทำให้องค์กรใช้เพื่อบรรลุผล และ 4) การรับผิดชอบต่อสังคม/ชุมชน จากเหตุผลข้างต้นสามารถสรุปเป็นแนวทางการประเมินผู้นำหรือคุณภาพของผู้นำได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ 2558)

1.1 ผู้นำ (leader) นำองค์กรอย่างไร โดยมีประเด็นพิจารณา คือ

1.1.1 วิสัยทัศน์และค่านิยม (Vision and Values)

1.1.2 การส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Promoting Legal and Ethical Behavior)

1.1.3 การสร้างองค์กรที่ยั่งยืน (Creating a Sustainable Organization)

ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน การสร้างวัฒนธรรมการทำงานของบุคลากร (Workforce) การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาผู้นำในอนาคต

1.1.4 การสื่อสาร (Communication)

1.1.5 การทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง (Focus on Action)

1.2 การกำกับดูแลองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีประเด็นพิจารณา คือ

1.2.1 ระบบการกำกับดูแลองค์กร (Governance System) เช่น ความรับผิดชอบต่อในการกระทำของผู้บริหาร ความรับผิดชอบต่อด้านการเงิน ความโปร่งใสในการดำเนินการ การตรวจสอบภายในและภายนอก และการปกป้องผลประโยชน์ เป็นต้น

1.2.2 การประเมินผลการดำเนินการ (Performance Evaluation)

1.2.3 การประพฤติปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ (Legal and Regulatory Behavior)

1.2.4 การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior)

1.2.5 ความผาสุกของสังคมในวงกว้าง (Societal Well-Being)

1.2.6 การสนับสนุนชุมชน (Community Support)

หมวดที่ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

ดิเรก ฤกษ์ห่วย และจินดา ขลิบทอง (2554) ได้อธิบายว่า แผน (plan) คือ การปฏิบัติหรือความมุ่งหมายที่ผู้นำตั้งใจที่จะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเจตนาที่ผู้นำต้องการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแบ่งได้เป็น ตามตามระยะเวลา (แผนระยะสั้น แผนระยะกลาง แผนระยะยาว) แผนตามขอบเขตกิจกรรม (แผนกลยุทธ์ และแผนดำเนินงาน) แผนตามการนำไปใช้ (แผนใช้ครั้งเดียว และแผนประจำ) และแผนที่มีลักษณะเฉพาะ โดยได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ว่า เป็นแผนที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการในระยะยาว และรวมกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่ใช้ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการพิจารณาด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีแนวทางการประเมิน ดังนี้

2.1 องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดทำกลยุทธ์ ได้แก่

2.1.1 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Development Process)

2.1.2 นวัตกรรม (Innovation) มีวิธีการอย่างไรในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม

2.1.3 การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Considerations) วิธีการอย่างไรในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และพัฒนาสารสนเทศเพื่อการวางแผน

2.1.4 ระบบงานและสมรรถนะหลักขององค์กร (Work Systems and Core Competencies)

2.1.5 วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ (Key Strategic Objectives)

2.1.6 การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan Development)

2.1.7 การนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ (Action Plan Implementation)

2.1.8 การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation)

2.1.9 แผนด้านบุคลากร (Workforce Plans)

2.1.10 ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measures)

2.1.11 การปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการ (Action Plan Modification)

2.1.12 การคาดการณ์ผลการดำเนินการ (Performance Projections)

หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคล หรือ องค์กร ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากพิจารณาตลาดลูกค้า (Customer market) แล้วสามารถแบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล 2) ตลาดธุรกิจ (Business markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้ในกระบวนการผลิต 3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ 4) ตลาดรัฐบาล (Government markets) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปให้บริการแก่สาธารณชน 5) กลุ่มสาธารณชน (Publics) หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ในการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว และครอบคลุมถึงวิธีการที่องค์กรรับฟังเสียงของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้สารสนเทศลูกค้าเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยมีประเด็นพิจารณา ดังนี้

3.1 การรับฟังลูกค้าในปัจจุบัน (Listening to Current Customers) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

3.2 การรับฟังลูกค้าในอนาคต (Listening to Potential Customers) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคตและลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

3.3 ความพึงพอใจและความผูกพัน (Satisfaction and Engagement) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

3.4 ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Satisfaction Relative to Competitors) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าของตนที่มีต่อคู่แข่ง

3.5 ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความไม่พึงพอใจของลูกค้า การวัดดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในอนาคตของลูกค้าได้อย่างไร

3.6 ผลิตภัณฑ์ (Product Offerings) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดความต้องการของลูกค้าและตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด (Market Segments)

3.7 การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศและได้รับการสนับสนุน องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรและให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า รูปแบบและกลไกการสื่อสารที่สำคัญในการสนับสนุนลูกค้ามีอะไรบ้าง

3.8 การจำแนกลูกค้า (Customer Segmentation) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดในปัจจุบันและในอนาคต องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการนำลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าและตลาดอื่นๆ ที่พึงมีในอนาคต

3.9 การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำตลาด สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.10 การจัดการกับข้อร้องเรียน (Complaint Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าและทำให้มั่นใจว่ากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนทำให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล

หมวดที่ 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

การวัด (measurement) การวิเคราะห์ (analysis) และการจัดการความรู้ (knowledge management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร นายแพทย์วิจารณ์ พานิช ได้ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” คือ เครื่องมือ เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ 1) บรรลุเป้าหมายของงาน 2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน 3) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรเรียนรู้ และ 4) บรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

ในหมวดการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ จะมีเกณฑ์พิจารณาว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือก รวบรวมวิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูล สารสนเทศและสินทรัพย์ทางความรู้ (Knowledge Assets) องค์กรมีการเรียนรู้ และบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร นอกจากนี้ เกณฑ์ยังถามว่าองค์กรใช้ผลการทบทวนเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการ (Performance) อย่างไร โดยมีข้อพิจารณาต่างๆ ดังนี้

4.1 ตัววัดผลการดำเนินการ (Performance Measures) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือก รวบรวม ปรับให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

4.2 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data) องค์กรมีวิธีการเลือกและสร้างความมั่นใจได้อย่างไรว่าได้ใช้ข้อมูลและสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ข้อมูลลูกค้า (Customer Data) องค์กรมีวิธีการเลือกและสร้างความมั่นใจได้รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ายิ่งขึ้น

4.4 ความคล่องตัวของการวัดผล (Measurement Agility) องค์กรทำให้มั่นใจว่าระบบการวัดผลการดำเนินการสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือที่ไม่ได้คาดคิดทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร

4.5 การวิเคราะห์ และทบทวนผลการดำเนินการ (Performance Analysis and Review) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถขององค์กรอย่างไร

4.6 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาหน่วยงานหรือหน่วยปฏิบัติการที่มีผลการดำเนินการที่ดี

4.7 ผลการดำเนินการในอนาคต (Future Performance) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ

4.8 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสร้างนวัตกรรม (Continuous Improvement and Innovation) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ผลการทบทวนผลการ

4.9 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไร

4.10 การเรียนรู้ระดับองค์กร (Organizational Learning) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้องค์ความรู้และทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การเรียนรู้ฝังลึกลงไปในวิถีการปฏิบัติงานขององค์กร

4.11 คุณลักษณะของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Properties) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลและสารสนเทศขององค์กรมีความแม่นยำ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทันกาล ปลอดภัยและเป็นความลับ

4.12 ความพร้อมใช้งานของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information Availability) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งานด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายสำหรับบุคลากร ผู้ส่งมอบ พันธมิตร ผู้ให้ความร่วมมือ รวมทั้งลูกค้า

4.13 คุณลักษณะของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (Hardware and Software Properties) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีความเชื่อถือได้ ปลอดภัย และใช้งานง่าย

4.14 ความพร้อมใช้งานในภาวะฉุกเฉิน (Emergency Availability) ในกรณีฉุกเฉิน องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีความพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองลูกค้าและความจำเป็นทางทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

หมวดที่ 5 การมุ่งเน้นบุคลากร

บุคลากร หรือสมาชิกในองค์กร เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร และเป็นหนึ่งในหลักของการบริหาร POSDCoRB ที่ผู้บริหาร หรือผู้นำจำเป็นต้องรู้ และมีทักษะเพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ในการประเมินด้านบุคลากรขององค์กรคุณภาพ มีเกณฑ์เพื่อทราบองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร และในการสร้างสภาพแวดล้อมของบุคลากรที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินการที่ดี โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

- 5.1 ขีดความสามารถและอัตรากำลัง (Capability and Capacity)
- 5.2 บุคลากรใหม่ (New Workforce Members)
- 5.3 การทำงานให้บรรลุผล (Work Accomplishment)
- 5.4 การจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากร (Workforce Change Management)
- 5.5 สภาพแวดล้อมการทำงาน (Workplace Environment)
- 5.6 นโยบายการบริการและสิทธิประโยชน์ (Workforce Benefits and Policies)
- 5.7 องค์ประกอบของความผูกพัน (Elements of Engagement)
- 5.8 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)
- 5.9 การจัดการผลการปฏิบัติงาน (Performance Management)
- 5.10 การประเมินความผูกพัน (Assessment of Engagement)
- 5.11 ความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ/กิจการ (Correlation with Business Results)
- 5.12 ระบบการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development System)
- 5.13 ประสิทธิภาพของการเรียนรู้และการพัฒนา (Effectiveness of Learning and Development)
- 5.14 ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน (Career Progression)

หมวดที่ 6 การมุ่งเน้นการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงาน การประเมินองค์กรคุณภาพจะมีประเด็นว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการออกแบบ จัดการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิผลของการปฏิบัติการ เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและยั่งยืน โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

- 6.1 แนวคิดในการออกแบบ (Design Concepts)
- 6.2 ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน (Product and Process Requirements)
- 6.3 การนำกระบวนการไปปฏิบัติ (Process Implementation)
- 6.4 กระบวนการสนับสนุน (Support Processes)
- 6.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (Product and Process Improvement)
- 6.6 การควบคุมต้นทุน (Cost Control)
- 6.7 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management)
- 6.8 การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย (Safety)
- 6.9 การเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness)
- 6.10 การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)

หมวดที่ 7 ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึง ผลผลิตสุดท้ายที่องค์กรได้ผลิตออกมาซึ่งอาจเป็นความรู้ หรือผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาผลลัพธ์ขององค์กรคุณภาพ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินผลการดำเนินการและการปรับปรุงในด้านที่สำคัญทุกด้านขององค์กร ได้อย่างไร ข้อพิจารณามีดังนี้

- 7.1 ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focused Product and Process Results)
- 7.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Effectiveness and Efficiency)
- 7.3 การเตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉิน (Emergency Preparedness)
- 7.4 ผลลัพธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management Results)
- 7.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 7.6 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 7.7 ชีตความสามารถและอัตรากำลังบุคลากร (Workforce Capability and Capacity)
- 7.8 บรรยากาศการทำงาน (Workforce Climate)
- 7.9 การทำให้บุคลากรมีความผูกพัน (Workforce Engagement)

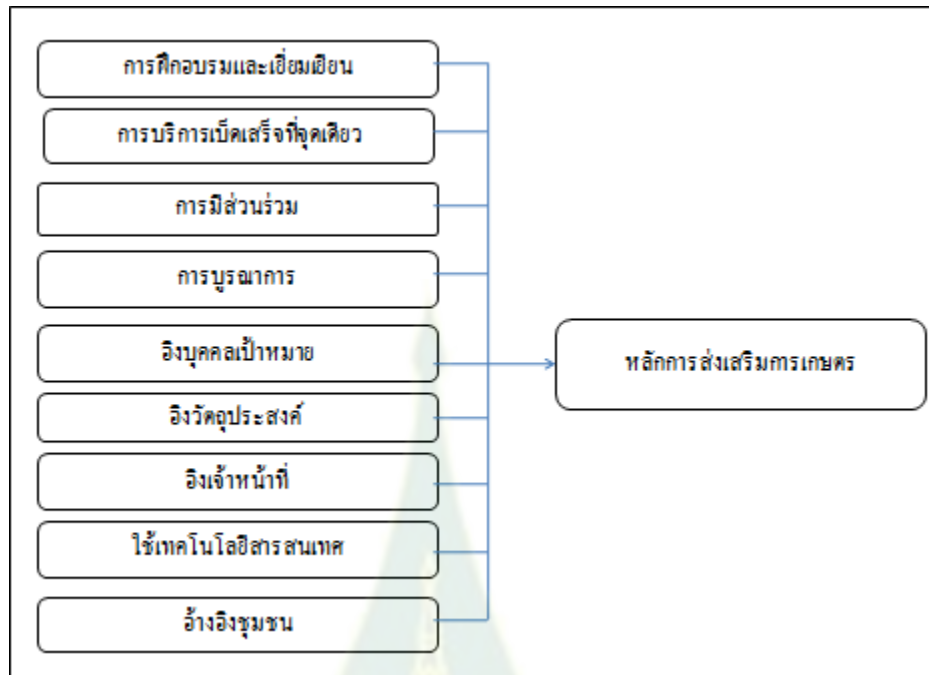
- 7.10 การพัฒนาบุคลากร (Workforce Development)
- 7.11 การนำองค์กร (Leadership)
- 7.12 การกำกับดูแลองค์กร (Governance)
- 7.13 กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation)
- 7.14 จริยธรรม (Ethics)
- 7.15 สังคม (Society)
- 7.16 ผลการดำเนินการด้านการเงิน (Financial Performance)
- 7.17 ผลการดำเนินการด้านตลาด (Marketplace Performance)

โดยสรุปการประเมินองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาให้เป็นองค์กรคุณภาพ ผู้นำและสมาชิกควรทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเป็นองค์กรคุณภาพเพื่อให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เป็นองค์กรทางการเกษตรที่มีคุณภาพต่อไป

5. การส่งเสริมการเกษตร

การส่งเสริมการเกษตรตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Agricultural Extension หมายถึง การสนับสนุน เกื้อหนุน ทำให้ดีขึ้น ความหมายโดยสรุปจึงหมายถึง การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความรู้ การพัฒนาความรู้ให้สามารถนำไปปฏิบัติพัฒนาได้ หรือเป็นการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ เจตคติที่ดี ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้กระบวนการสื่อสาร จากนักวิชาการ แหล่งความรู้ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น

สมจิต โยธะคงและเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2553) ได้สรุปรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรออกเป็น แบบการฝึกอบรมและเยี่ยมเยียน แบบการบริการเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว เกษตรแบบการมีส่วนร่วม และ แบบการบูรณาการ นอกจากนี้ พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2551) ได้เสนอวิธีการส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรสามารถสร้างความสนใจ ความรู้และนำไปสู่การปฏิบัติของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ออกเป็น วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มบุคคล และการส่งเสริมแบบมวลชน โดยหากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์แล้วจะมีวิธีการส่งเสริมการเกษตรได้แก่ การส่งเสริมโดยการเลือกการส่งเสริมเพียงเรื่องเดียว การส่งเสริมโดยการเลือกเรื่องที่จะส่งเสริมหลายๆเรื่องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน การส่งเสริมโดยการเลือกเรื่องทั้งหมดเกี่ยวกับฟาร์มและบ้านเรือน และ การส่งเสริมโดยการเลือกท้องที่ใดท้องที่หนึ่งเป็นเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาจากผู้ทำการส่งเสริมที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมแล้วสามารถกำหนดวิธี ได้เป็น การใช้ change agent ที่มีความรู้แบบกว้าง การใช้ทีมนักวิชาการ การใช้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย การใช้เจ้าหน้าที่เป็นสื่อมวลชน โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่



ภาพที่ 2.3 หลักการส่งเสริมเกษตรกร

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ตั้งประเสริฐ (2554: 621-627) ได้ศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า เกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย จะสามารถสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และเทคโนโลยี เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีกิจกรรมที่หลากหลาย และน่าสนใจ กิจกรรมมีคุณค่าต่อการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมสามารถให้ความรู้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวได้ กิจกรรมสามารถถ่ายทอดเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมของตนเองได้

คมพล สุวรรณภู (2555 : 291-293) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เพื่อการเสริมสร้างรายได้ ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง องค์ประกอบหลักในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรม 6 ประการ คือ 1) คน/บุคลากรที่ใช้ในการต้อนรับ 2) สถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 3) คุณภาพและความเพียงพอของผลผลิตที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว 4) กิจกรรมและการบริการ และ 5) การสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถจำแนกได้ 3รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการทำงานแบบเครือข่าย/กลุ่ม เป็นรูปแบบที่มีการนำทุนทางสังคม

(Social Capital) ที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงาน 2) รูปแบบโฮมสเตย์ “สอดคล้องวิถีชีวิต อิงแบบธรรมชาติ” รูปแบบนี้เน้นการทำงานแบบครอบครัวและ/หรือเครือญาติ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเปิดให้บริการที่พัก หรือที่เรียกว่า “โฮมสเตย์” สำหรับไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว ประเภทที่ต้องการมาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนชาวสวน และ 3) รูปแบบ “การตลาดเชิงรุก” มีรูปแบบการทำงานที่เป็นสวนเดี่ยวเอกเทศ ไม่ได้มีการนำสินค้าจากสวนอื่นมาขายในสวนตน นอกจากจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/ผลผลิตที่สะอาด สด ใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นหลัก (Fruit Fresh Healthy)

ราณี อิศัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2558) ได้เสนอผลการวิจัยว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนนิยมเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเรียนรู้วิถีการทำเกษตรกรรมของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ด้านการเกษตร นอกจากนี้ยังได้เสนอการพัฒนา/ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1. นโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การค้นหาจุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทย (2) การเพิ่มคุณค่าผลผลิตทางการเกษตร (3) การสร้างสรรค์นวัตกรรม/ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) การพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ (5) การพัฒนาการสื่อความหมายและป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. นโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การพัฒนาเกษตรกร/บุคลากรด้านการบริการ (2) การพัฒนาบริการอาหารและเครื่องดื่ม (3) การพัฒนาบริการที่พัก (4) การพัฒนายานพาหนะในการเข้าออกพื้นที่และในพื้นที่ และ (5) การพัฒนาบริการผู้สูงอายุและคนพิการ

3. นโยบายด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ (1) การพัฒนาการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดความรู้และลงมือทำ (2) การให้ความรู้ด้านการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ต่อเนื่องตลอดปี

4. นโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ (1) การจัดสรรงบประมาณ/การลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) การพัฒนาสารสนเทศทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) การส่งเสริมการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทย และ (4) การพัฒนาบุคลากรทางการเกษตรเพื่อเป็นวิทยากร

5. นโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ (1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) การวิจัยตลาดเพื่อหาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (4) การขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่อาเซียน และ (5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

6. นโยบายด้านการจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ (1) การจัดตั้งและจดทะเบียนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีมาตรฐาน (2) การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านท่องเที่ยว

ชุมชน/สหกรณ์ชุมชนด้วยการลงทุนของชาวบ้าน (3) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการมีส่วนร่วมของชุมชน (4) การบูรณาการภารกิจหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (5) การให้ความช่วยเหลือเกษตรกรให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยมีเงื่อนไขในการอนุรักษ์พื้นที่และธรรมชาติ (6) การจัดการขยะและการกำจัดของเสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (7) การค้นหา/พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรต้นแบบ

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558:39) ศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง จังหวัดน่าน พบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง ว่า อาหาร คือ สิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ส่วนความรู้ที่ต้องการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องการมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมากที่สุด เพราะเกษตรกรต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

เดือนเพ็ญ คำพวง (2559 : 12-13) ศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาที่มีมากที่สุดคือ รูปแบบสวนผลไม้ ซึ่งสามารถเปิดให้เข้าชมได้ตลอดปี

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และปานณนาถ บัวเงิน (2561: 99-100) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยในกลุ่มพื้นที่ชุมชนรอบกว๊านพะเยา พบว่าในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนรอบกว๊านพะเยา เป็นการนำเอาหลักแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัย มุ่งเน้นให้ชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายใต้ทรัพยากรที่ชุมชนมี โดยเน้นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนผสมผสานกับวัฒนธรรมวิถีของคนในชุมชน สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ประการหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ที่ชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา ก่อนและหลัง

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ พระมหาชุตีภักดิ์ แหมทอง และอรทัย ศรีทองธรรม (2561) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองฮอยอัน ประเทศเวียดนาม โดยพบว่า มีการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นมาใช้ในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านศิลปหัตถกรรม และด้านวิถีชีวิต โดยแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองฮอยอันที่สำคัญ คือ การให้บริการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานรัฐ นโยบายการจำหน่ายบัตรชมเมืองฮอยอัน การจัดการรายได้จากการขายบัตรนำมาอนุรักษ์เมืองฮอยอัน ต่อไป