

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

นางสาวหัตถยา หน่อวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Public Relations Strategies on Agro-ecotourism Project of Chanthaburi
Horticultural Research Center, Department of Agriculture**

Miss Hutchsaya Norwong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร
ชื่อและนามสกุล นางสาวหัตถยา หนองวงศ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวงการ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิศนปรีชา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวงการ)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ผู้วิจัย นางสาวหัสญา หนองคว้ง รหัสนักศึกษา 2591500364 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมฆวการ
ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร 3) อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร 4) การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และ 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จำนวน 6 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การสื่อสาร และการประเมิน 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ สำหรับกลยุทธ์การใช้สาร มีการกำหนดเนื้อหาสำคัญ คือ “เชิญชิมทุเรียนฟรี” “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก” และ “ทุเรียนพันธุ์สายพันธุ์โบราณ” 3) อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่นโยบายหลักของกรมวิชาการเกษตร เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ และอาคารสถานที่ไม่เหมาะสม อุปกรณ์สำนักงานไม่เพียงพอ และภัยธรรมชาติ 4) นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมากที่สุด และมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร ปอຍที่สุด และ 5) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อและสารประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในระดับมาก โดยพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

Thesis title: Public Relations Strategies on Agro-ecotourism Project of Chanthaburi Horticultural Research Center, Department of Agriculture

Researcher: Miss Hutchsaya Norwong; **ID:** 2591500364; **Degree:** Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Theerarux Photisuwan, Associate Professor; (2) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the public relations process used for promoting the agro-ecotourism project of Chantaburi Horticultural Research Center; 2) the public relations strategies used; 3) difficulties encountered; 4) tourists' exposure to the public relations materials; and 5) tourists' satisfaction with the public relations material.

This was a mixed methods research. For the qualitative portion, the key informants, chosen through purposive sampling, were 6 Agriculture Department administrators and personnel in charge of public relations for the agro-ecotourism project at Chantaburi Horticultural Research Center. Data were collected using an interview form. For the quantitative portion, the sample population was 400 Thai tourists who visited Chantaburi Horticultural Research Center, chosen through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) the public relations process consisted of four steps: analyzing the situation, planning, communicating and evaluating. 2) The public relations strategies consisted of media usage strategies (using mass media, personal media, print media, activity media and new media) and message design strategies (setting of three main content themes "free durian tasting," "hard to find native durian varieties" and "old fashioned durian varieties."). 3) Difficulties in public relations were that agro tourism was not a major policy of the Agriculture Department, the personnel lacked knowledge and experience in public relations work, the physical location and buildings were not appropriate for the work, there was a lack of office equipment, and there were natural disasters. 4) The majority of sample said they were exposed to public relations media about the agro-ecotourism project the most through personal media and they were exposed to messages about the project the most often through agricultural education activities. 5) The samples were very satisfied with the public relations media and messages. They were most satisfied with the credibility of the messages.

Keywords: Public relations strategies, Exposure, Satisfaction, Chantaburi Horticultural Research Center

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาและเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจน แก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณนางสาวศิริพร วรรณ คำรงค์ชัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีที่ คอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วย ความเต็มใจจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ กรมวิชาการเกษตร สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้กัน ขอขอบคุณโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการ เกษตรที่ให้โอกาสทางการศึกษากับผู้วิจัย สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาที่ดีจนมีวันนี้

หัสญา หนองวงศ์

สิงหาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	19
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	24
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ	40
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	44
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การวิจัยเชิงคุณภาพ	61
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	64
เกณฑ์การให้คะแนน.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	69
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	69
กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	70
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	79
อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์.....	95
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	105
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	105
การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์.....	110
ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์.....	114
ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปการวิจัย.....	117
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	131

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้วิจัย	167



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงผลจำนวนนักท่องเที่ยวในโครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ปีงบประมาณ 2556 – 2560 4
ตารางที่ 1.2	แสดงผลดำเนินงานจำนวนนักท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ประจำปีงบประมาณ 2560 4
ตารางที่ 2.1	แสดงกระบวนการประสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 30
ตารางที่ 4.1	แสดงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 76
ตารางที่ 4.2	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรมีกลยุทธ์ 89
ตารางที่ 4.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการและกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 99
ตารางที่ 4.4	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ที่เข้ามาท่องเที่ยว ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 106
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย) จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 110
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย) จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 112
ตารางที่ 4.7	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 114

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	8
ภาพที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	22
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค (Newlands, 2014 อ้างถึงใน อรวี บุญนาค, 2558, น.34) ดังนั้นในวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานจึงได้มีการกำหนดแผนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแผนการตลาด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมหาศาล ประเทศไทยมีการบรรจุแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (2520 – 2524) ถือเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกที่ระบุถึงการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบันคือแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ซึ่งคงให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวและมีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อยู่ในส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาชาติ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ข้อที่ 3.2.3 การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว โดย 1) เสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง 2) พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], 2559, น.93) และจากมาตรการภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า ทำให้การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 37.19 ล้านคน เป็น 38.25 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 1.06 ล้านคน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 5.6 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 40.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.54 จากปี 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 2.29 ล้านล้านบาท (ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2561)

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (การท่องเที่ยว: รูปแบบการท่องเที่ยว, 2554) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรเป็นหนึ่งใน 12 ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง (พัชรสดา วังกุลกลางกูร, 2553, น. 2) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญกับแผนกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อการกำหนดระยะเวลา กำหนดงบประมาณ การประเมินและติดตามผลงาน และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กาญจนา คนจริง, 2557) พบว่า 1. องค์กรมีการประชาสัมพันธ์และแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เอกสารแผ่นพับ 2. องค์กรมีการจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ 3. องค์กรมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. องค์กรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน 5. องค์กรมีการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร 6. องค์กรมีการจัดกิจกรรมโน้มน้าวใจ ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน มีการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ และ 7. องค์กรมีการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในช่วง 2553 เป็นต้นมา ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีการนำเอาวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีการประกอบอาชีพของเกษตรกร ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาผสมผสาน

ด้วยระบบการบริหารการจัดการทรัพยากรที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน อันก่อให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายขององค์ความรู้ของเกษตรกรนำไปสู่การถ่ายทอดภูมิปัญญา และเทคโนโลยีการเกษตร แก่นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไปได้เข้ามาเยี่ยมชม และศึกษาหาความรู้ได้จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

โดยเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2552 ได้มีพิธีลงนามข้อตกลง"ความร่วมมือโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" ระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมวิชาการเกษตร ภายในการประชุม "การมอบนโยบายงานวิจัยและพัฒนาของกรมวิชาการเกษตร" จัดโดย กรมวิชาการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมแสดงจุดยืน ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรและสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จากการสำรวจพบว่าหน่วยงานภายใต้กรมวิชาการเกษตรที่มีสภาพพื้นที่ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการด้านที่พัก ซึ่งล้วนมีทัศนียภาพที่สวยงาม และสามารถเป็นสถานที่ศึกษาดูงานของเยาวชนและประชาชนทั่วไปได้ ซึ่งเพียงพอไปด้วยงานวิจัยด้านการปรับปรุงพันธุ์พืช ขยายพันธุ์พืช การอารักขาพืชและการจัดการดินและน้ำอย่างถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอีกหลายชนิดที่นักท่องเที่ยวสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปปรับใช้ในไร่นาและครัวเรือนของตนเองได้ (กรมวิชาการเกษตร. [กวก.], 2556) ปัจจุบันมีหน่วยงานภายใต้กรมวิชาการเกษตรที่เข้าร่วม โครงการเป็นศูนย์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรแล้ว จำนวน 22 แห่งทั่วประเทศ และจากรายงานผลการดำเนินงาน 5 ปี ย้อนหลังในปีงบประมาณ 2556 – 2559 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในปีงบประมาณ 2560 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในจำนวนเกือบ 1 เท่าตัว ดังแสดงในตารางแสดงผลรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยฯ ต่างๆ ที่เข้าร่วมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ตารางที่ 1.1 แสดงผลจำนวนนักท่องเที่ยวนในโครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
กรมวิชาการเกษตร ปีงบประมาณ 2556 – 2560

ชื่อ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)				
	ปีงบประมาณ 2556	ปีงบประมาณ 2557	ปีงบประมาณ 2558	ปีงบประมาณ 2559	ปีงบประมาณ 2560
โครงการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตรกรม วิชาการเกษตร	127,757	143,386	160,922	164,952	282,991

และจากการรายจำนวนนักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตรในปีงบประมาณ 2560 พบว่าศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์มากที่สุด ดังในตาราง ผลดำเนินงานจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ 2560

ตารางที่ 1.2 แสดงผลดำเนินงานจำนวนนักท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ด้านการเกษตรกรมวิชาการเกษตร ประจำปีงบประมาณ 2560

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์	รวม (คน)
1	ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงราย	2,649
2	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย (วาวิ)	23,003
3	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรเชียงใหม่ (ฝาง)	2,275
4	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรแม่ฮ่องสอน	3,807
5	ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง)	39,006
6	ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (แม่จอนหลวง)	4,979
7	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรแพร่	2,923
8	ศูนย์วิจัยพืชสวนสุโขทัย	2,861
9	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรตาก (คอยมูเซอ)	8,230
10	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรหนองคาย	2,021

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์	รวม (คน)
11	ศูนย์วิจัยพืชสวนเลย	16,725
12	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเพชรบูรณ์(เขาค้อ)	10,469
13	<u>ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี</u>	<u>124,685</u>
14	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรเพชรบุรี	1,283
15	ศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพร	2,916
16	ศูนย์วิจัยปาล์มน้ำมันสุราษฎร์ธานี	5,435
17	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรกระบี่	14,675
18	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรภูเก็ต	4,829
19	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจันทบุรี	2,636
20	ศูนย์วิจัยพืชสวนศรีสะเกษ	7,584
รวม		282,991

ในปีงบประมาณ 2560 พบว่า ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนถึง 124,685 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าศูนย์อื่นๆ เป็นการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด (กรมวิชาการเกษตร, 2561) เหตุผลที่สำคัญเนื่องด้วยศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีจุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร และเป็นศูนย์เดียวที่มีพันธุ์ทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งพันธุ์โบราณหลากหลายสายพันธุ์ รวมทั้งผลไม้ที่มีหลายชนิด เช่น มังคุด เงาะ เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค (Newlands, 2014 อ้างถึงใน อรวี บุญนาค, 2558, น.34)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างไร มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากกกว่าศูนย์อื่นๆ อุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีคืออะไร และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยมีการเปิดรับสื่อและสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์อย่างไร ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีอยู่ในระดับใด ผลของการศึกษาจะนำไปพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวน และเป็นต้นแบบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานต่างๆ ที่ร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และสามารถนำไปพัฒนาการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของแต่ละหน่วยงานต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีขั้นตอนอย่างไร

2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร เป็นอย่างไร

2.3 อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร คืออะไร

2.4 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย เป็นอย่างไร

2.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร อยู่ในระดับใด

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

3.3 เพื่อศึกษาอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

3.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

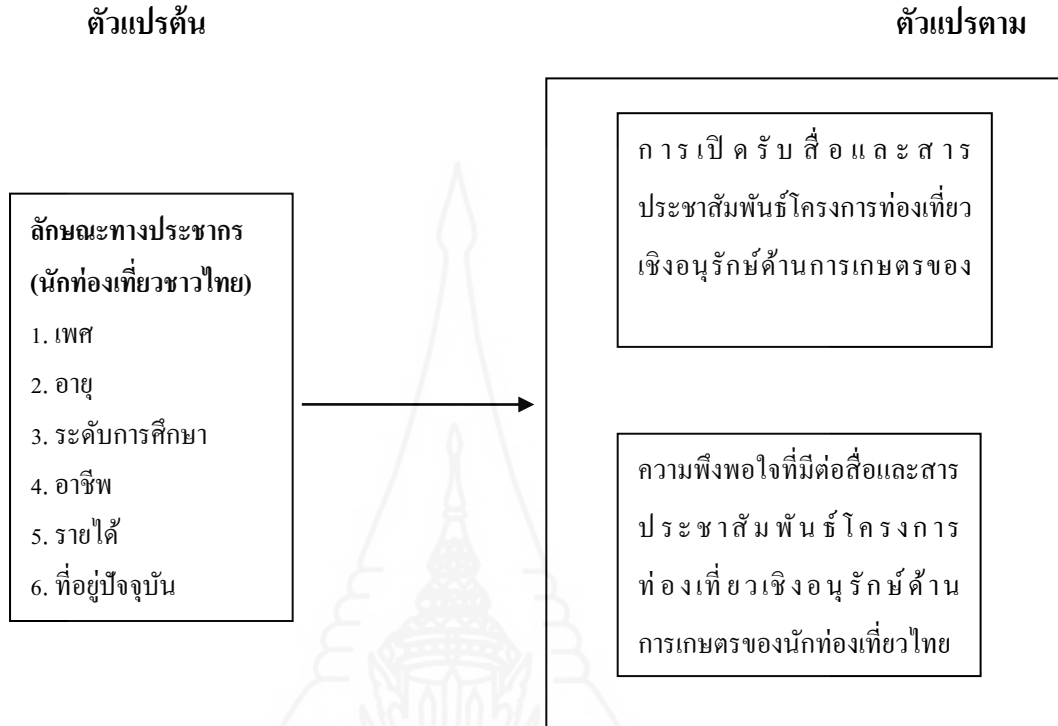
กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ อุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร และการเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

- กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารและงานบริการในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

- ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนวิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 เท่านั้น

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม 2561

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร หมายถึง ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ได้มีการจัดพื้นที่ของศูนย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม สวนพรรณไม้หอม เถลิงพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เรือนเพาะชำกล้วยไม้และรวบรวมพันธุ์เฟิร์น แปลงสมุนไพรพื้นเมือง แปลงรวบรวมพันธุ์เงาะ แปลงต้นแบบการผลิตมังคุด แปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียน แปลงเรียนรู้ขยายพันธุ์ไม้ผล กิจกรรมฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร กิจกรรมการชิมพืชผลทางการเกษตร กิจกรรม Walk Rally สำหรับคณะศึกษาดูงานเพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติ และมีบริการบ้านพักรับรอง ห้องประชุมสัมมนาไว้คอยบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

6.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการเดินหน้าสู่เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ด้วยการ ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารจากการใช้สื่อและสารในการประชาสัมพันธ์ และการนำแผนงานไปปฏิบัติ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากนักท่องเที่ยว

6.3 อุปสรรค หมายถึง ข้อขัดข้องที่เกิดขึ้นในด้านการวางแผน การปฏิบัติตามแผนการสื่อสาร และในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เช่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรทางการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

6.4 การเปิดรับ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมเฉพาะกิจ สื่อใหม่และสารเกี่ยวกับการให้บริการด้าน

การท่องเที่ยวของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรฯ ด้วยความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และสถานที่ในการเปิดรับสื่อและสารประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ

6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

6.6 ลักษณะทางประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และที่พักอาศัยปัจจุบัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

7.2 ผลการวิจัยจะเป็นต้นแบบในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของแต่ละหน่วยงานที่ร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ของกรมวิชาการเกษตรต่อไป

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 2) ปัญหา อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีกรมวิชาการเกษตร 3) การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปีติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ

เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ทีมงาน Tourisatbuu.wordpress.com, 2554)

สถาพร สิงหะ (2556 น.16) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทาง จากสถานที่หนึ่ง ไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวนี้ อาจจะมีการพักผ่อน ณ สถานที่นั้นๆ ก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อประกอบอาชีพ หรือเพื่อหารายได้ นั้นจะไม่ได้ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ชิตจันทร์ หังสสุต (2531 อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2556, น.16) ได้กล่าวถึงประเภท ของการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกออกตามประสบการณ์ และสถานที่ปลายทางของการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน โดยการท่องเที่ยวนี้จะใช้เวลาหยุดจากการทำงานประจำ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์ เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณี ท้องถิ่น เพื่อสงบสติอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ก ครึกโครม และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้สนุกสนาน

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จะใช้ช่วงเวลาในวันหยุดต่างๆ เพื่อหยุดพัก บางคนอาจจะ ใช้ช่วงเวลานี้เดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วยต่างๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะ ขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศในช่วงเวลานั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ไหน

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ของชาติต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อชมโบราณสถาน เพื่อชมศิลปกรรม เพื่อร่วมชมในงานการแสดงทาง ศิลปะ ฯลฯ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานี้จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬานั้นๆ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬานี้จะขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล และภูมิ ประเทศที่เหมาะสม เช่น กีฬาฤดูหนาว ซึ่งจะต้องเดินทางไปประเทศที่มีหิมะตกในฤดูหนาว หรือ การเดินทางไปดำน้ำ ที่จะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสม

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นมักจะ ได้จัดเวลาว่างจากการทำธุรกิจไว้สำหรับท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาว่างจากการทำธุรกิจ หรือถือโอกาส อยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน

6) การท่องเที่ยวเพื่อประชุม การท่องเที่ยวเพื่อประชุมนี้จะมีความคล้ายกันกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมมีเวลาว่างจากการประชุม หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีการพำนักอยู่ในสถานทีนั้นๆ เป็นเวลานาน เช่น นักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ นักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

องค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) (อ้างอิงใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางอย่างถูกต้องในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเลสาบ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา

5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมเยือนลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่พักอาศัยไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ที่เป็นสถานที่สาธารณะ หรือสถานที่ของบุคคลที่เปิดให้บุคคลอื่นเข้าไปทำกิจกรรม เพื่อความสุข สนุกสนาน และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตามแต่ประเภทของการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวนี้ อาจมีการพักค้างคืนหรือไม่ก็ได้

1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ ต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (ทีมงาน monmai.com, 2557)

มิ่งขวัญ แฉงสุวรรณ (2555) ได้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น” ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง ได้แก่

1) ประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้น ร่วมกับชาวบ้าน เช่น จีควาย นั่งเกวียน และอื่น ๆ

2) ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้านเพื่อศึกษาและสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตรโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่นปลอดภัย สะดวกและสะอาด

3) ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อาจมีการให้ใบประกาศนียบัตรด้วย การเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การศึกษาแมลงที่มีประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การทำน้ำตาลมะพร้าวและน้ำตาลโตนด เป็นต้น

4) ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกรของใช้และของที่ระลึกต่างๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูก

5) ประเภทให้คู่ทางธุรกิจ ช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำ ให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย

ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นการสร้างรายได้โดยตรงให้กับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ผลิต นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมแล้ว ยังได้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกษตรกรได้จัดทำในอาชีพปกติ เช่น

5.1 สามารถจำหน่ายต้นอ่อนและเมล็ดพันธุ์ เพื่อนักท่องเที่ยวซื้อกลับไปทดลองปลูกหรือไม่บางคนอาจนำไปขยายอาชีพเสริมต่อ เป็นเกษตรกรใหม่เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพใหม่ได้

5.2 สามารถขายผลผลิตที่เก็บได้ส่งให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยขยายตลาดขายปลีกและขายส่งให้กับเกษตรกรได้

5.3 ผลผลิตบางชนิดที่จำหน่ายสดไม่ทันสามารถแปรรูปเป็นผลผลิตอีกรูปแบบหนึ่ง จัดทำเป็นของแห้ง เป็นการถนอมอาหาร จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่เพิ่มพูนจากเดิม

5.4 มีส่วนแนะนำธุรกิจการเกษตรเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวและเกษตรกรที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด สามารถช่วยขยายผลจากการทำการเกษตรต่อไปทางธุรกิจอื่น ๆ ได้อีก นับเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มขึ้น อาทิ การทำธุรกิจผลไม้สดกับเครื่องจักสาน เครื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5.5 การจัดการท่องเที่ยวแวะพักผ่อนสวนเกษตรยังทำให้เพื่อนบ้านสามารถขายสินค้า ทั้งจากสวนเกษตร และสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องดื่มได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ในสถานที่ที่เป็นสถานที่ที่มีการทำการเกษตรเพื่อศึกษาเรียนรู้ทางการเกษตร มีที่พักทั้งแบบค้างคืนและแบบไปกลับ โดยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเกษตร ได้ทดลองทำ เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และได้รับความรู้ควบคู่กัน ซึ่งนอกจากจะได้ทดลองทำกิจกรรมทางการเกษตรแล้วยังได้รับผลงานของตนเองกลับไปเพื่อเป็นที่ระลึก และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ อีกทางหนึ่ง

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ (2555) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะ โรงเรียนทุ่งทานตะวันบาน ทุ่งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชนร่วมกันจัดตั้ง บริหาร และจัดการท่องเที่ยว เช่น กรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

1.4 ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการเกษตร (2544, น.6-7 อ้างถึงใน นภาพรรณ โตสดี, 2555, น.12) ได้แบ่งประเภทของการจัดกิจกรรมและทรัพยากร ไว้ดังนี้

1) ประเภทแสดงผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการสาธิตทางการเกษตร ได้แก่ แปลงสาธิตพืชสวนที่สวยงามและหลากหลาย เช่น กล้วยไม้ ดอกไม้ พืชผัก ผลไม้ ทั้งในพืชของประเทศไทยและพืชของต่างประเทศแปลงรวมพันธุ์พืชชนิดต่างๆ เป็นต้น การแสดงขั้นตอนต่างๆ ทางการเกษตร เช่นการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การดูแลและพืชผลหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ กาแปรรูป เป็นต้น การแสดงวัฒนธรรมทางการเกษตรในสมัยอดีต เช่น การหว่านข้าว ไถนา การคานา การสายเส้นไหม เป็นต้น

2) ประเภทให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น เป็นระยะเวลาครึ่งวันหรือเต็มวัน ได้แก่ การเยี่ยมชมสวนเกษตรกร เช่น สวนไม้ดอก สวนพืชผัก สวนสมุนไพร สวนผลไม้ เป็นต้น เกษตรกรในสวนไม้ผลบางสวนอาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลผลิตจากต้นทานได้หรือซื้อผลิตผลโดยเลือกเก็บด้วยตนเอง เช่น สวนเงาะ สวนมังคุด สวนมะม่วง เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพิ่มขีดความสนุกสนานเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยว และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับแรงงานที่จะใช้เก็บเกี่ยวผลิตผลอีกด้วย การร่วมกิจกรรมพื้นบ้านอื่นๆ เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเกวียน จีควาย รีดนมวัว ทอดแห ตกปลา เป็นต้น

3) ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้าน ได้แก่ เกษตรกรมีการจัดที่พักของตน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยดูแลอำนวยความสะดวกในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสชีวิตของชุมชนเกษตรอย่างแท้จริง

4) ประเภทการอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเกษตรสมัยใหม่และความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการเกษตรด้วยเทคโนโลยีท้องถิ่น การเกษตรใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา เช่น การทำน้ำตาลจากมะพร้าวและตาลโตนด การนวดแผนโบราณและการอบสมุนไพร เป็นต้น

5) ประเภทจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยมีสินค้าทางการเกษตรจำหน่าย ดังนี้ ดอกไม้สด ผักสดและผลไม้สด สินค้าแปรรูปทางการเกษตร เช่น ผลไม้อบแห้ง ผักดอง เนื้อแห้งเค็ม และต้นพันธุ์พืชต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อนำไปปลูกเอง เป็นต้น

6) ประเภทให้รู้ทางด้านธุรกิจเกษตร ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพการเกษตรได้ศึกษาเรียนรู้ เพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจทางการเกษตร ซึ่งชุมชนจะมีการเตรียมรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีอยู่ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งมีลักษณะการจัดกิจกรรมให้บริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบ 1) การแสดงผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการสาธิตทางการเกษตร ได้แก่ เรือนเพาะชำกล้วยไม้และรวบรวมพันธุ์เฟิร์น แปลงสมุนไพรพื้นเมือง แปลงรวบรวมพันธุ์เงาะ แปลงต้นแบบการผลิตมังคุด แปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียน แปลงเรียนรู้ขยายพันธุ์ไม้ผล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมพันธุ์ไม้ที่มีการขยายพันธุ์ไว้ มีการสาธิตให้ความรู้ด้านการขยายพันธุ์ไม้ผลในรูปแบบการเสียบยอด ให้สามารถนำกลับไปใช้ประกอบอาชีพหรือในชีวิตประจำวันได้ 2) ให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การศึกษาเส้นทางทำศึกษารธรรมชาติภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 3) การอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเกษตร เช่น การฝึกอบรมเรื่อง การผลิตทุเรียนคุณภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมเรื่องการเพิ่มมูลค่าเพิ่มรายได้จากความหลากหลายทุเรียนไทย เป็นต้น 4) การจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น ต้นกล้าทุเรียนต้น กล้ามังคุด ต้นกล้ามะพร้าวน้ำหอม ต้นกล้าเงาะ และต้นกล้างองกอง ที่เป็นต้นพันธุ์ของกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น 5) มีจุดจำหน่ายของฝาก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านบ้าน โคมบางไผ่คอยบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 6) มีห้องประชุม บ้านพักไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการ

มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ (2555) ยังได้กล่าวต่ออีกว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ของบุคคลทั้ง 3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน คือ เจ้าของสวน ผู้จัดนำเที่ยวรวมถึงมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวที่ต่างกลุ่มจะต้องรู้วิธีการจัดการอย่างมีระบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ดังนี้

1) แนวทางบริหารจัดการของเจ้าของสวน

1.1) เตรียมสถานที่ที่เข้าชมควรเป็นเส้นทางวงรอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น

1.2) หากมีมุมสาธิตได้ ควรจัดเจ้าหน้าที่เตรียมการสาธิตให้ชม

1.3) มีมัคคุเทศก์นำชมสวน สามารถอธิบายได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าเจ้าของสวน

(มีเกร็ดความรู้ มีการเปรียบเทียบ)

1.4) จัดมุมสถานที่พักผ่อน จัดมุมบริการอาหาร และเครื่องดื่มจำหน่าย (โดยอาจขอให้เพื่อนบ้านบริการแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) มุมนี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ด้วย ทั้งของในสวนและของเพื่อนบ้านใกล้เคียง

1.5) จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทิ้งขยะ แยกเปียกและแห้ง

1.6) มีบริการห้องสุขาที่สะอาด (อาจมีกล่องรับเงินบริการ เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล ได้รับผลประโยชน์)

2) แนวทางบริหารจัดการของผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์

2.1) ต้องรอบรู้สถานที่/สวนแห่งนั้นอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจ และการเตรียมตัวแก่นักท่องเที่ยวได้

2.2) รู้ข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามในการเที่ยวสวนเกษตร และถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจก่อนเดินทาง

2.3) หลังจากนำเที่ยวชมแล้ว ควรหาเวลาให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สัก 15-20 นาที ระหว่างการเดินทางกลับ หรือเป็นการประเมินผลการชมสวนนั้นๆ เพื่อนำไปปรับปรุงได้

3) แนวทางการเตรียมตัวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

3.1) เป็นผู้ที่สนใจการทำสวนเกษตรแต่ละสาขาที่จะไปชม

3.2) มีการเตรียมตัวเดินทาง และเตรียมอุปกรณ์ของที่ใส่ตามที่ผู้จัดรายการนำเที่ยวแนะนำ

3.3) หากมีความชอบถ่ายภาพเป็นที่ระลึกแล้ว ควรเตรียมกล้องและฟิล์มไปให้มากพอ เหลือใช้ดีกว่าไม่พอ

3.4) ปฏิบัติตามข้อแนะนำและข้อห้ามของแต่ละสถานที่ เพราะต้นพืช และธรรมชาติรอบด้านนั้นมีความอ่อนไหวและเปราะบาง มีโอกาสติดเชื้อโรคจากผู้ที่ไปเยือนได้ ในทำนองเดียวกันหากนักท่องเที่ยวบางคนเป็นภูมิแพ้ต่อยาฆ่าแมลงง่ายก็ควรต้องระมัดระวังเช่นกัน ในช่วงที่เจ้าของสวนฉีดยาป้องกันแมลงและเชื้อราที่สามารถทำลายต้นพืชได้

3.5) มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสวยงาม

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีมีการทำการเกษตรในรูปแบบต่างๆ ตามแต่ละชนิดพืชทางการเกษตร โดยมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุก เพื่อความเพลิดเพลิน และได้รับความรู้ทางการเกษตร โดยการ

ฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร ร่วมทำกิจกรรมระยะสั้นที่เป็นระยะเวลาครึ่งวันหรือเต็มวัน เช่น เยี่ยมชมสวนเกษตร เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนหรือไปกลับได้

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาจากการที่กรมวิชาการเกษตรเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใน พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา โดยนายจำลอง ดาวเรือง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพืชสวน กล่าวว่า “โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร เปรียบเสมือนประตูของกรมวิชาการเกษตร ที่เปิดกว้างให้บุคคลภายนอก อาทิ นักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และบุคคลทั่วไป สามารถเดินทางเข้ามาศึกษา เรียนรู้วิชาการด้านการเกษตร ตั้งแต่การขยายพันธุ์พืช วัสดุปลูก ดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และการผลิตพืชตามแนวทางพระราชดำริทฤษฎีใหม่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง” (“คำปรารภ”, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร, 2556) โดยในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร” ศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

สะอาด ตันสุภผล (2527) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2540 อ้างถึงในทิมภรณ์ ไชยสาร, 2553) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในวันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดย

การกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้และได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชน เหล่านี้ในระยะยาว

เสรี วงศ์มณฑา (2540 น.1 อ้างถึงในวิมลพรรณ อาภาเวท,2546) ได้กล่าวถึงการ ประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและ ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2559) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ ในการวิเคราะห์แนวโน้ม ผลกระทบ การให้คำปรึกษาแก่ผู้นำในองค์กร และการนำแผนงานไป ปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของทั้งองค์กรและสาธารณชน ซึ่งต้องอาศัยทั้งความคิด สร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและผลกระทบ

Edward L.Bemays (1952, P3 อ้างถึงในวิมลพรรณ อาภาเวท, 2546) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ว่าควรมีความหมาย 3 ประการ คือ 1) เป็นการเผยแพร่ ซึ่งแจ้งให้ประชาชน ทราบและเข้าใจ 2) เป็นการชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการ ดำเนินงานของสถาบัน และ 3) เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับ จุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Blacl (1993, P1 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง,2545) ได้ให้ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง การรับรู้ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความสมานฉันท์กลมเกลียว และการแสวงหาความเข้าใจร่วมกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ เป็นจริงและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการสื่อสารที่องค์กร สถาบัน หน่วยงานต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ต้องมีการ วางแผน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ มีความเข้าใจ และให้ความร่วมมือสนับสนุน องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน โดยมีประหามติเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.2 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการ สื่อสารขององค์กร หน่วยงานของสถาบัน สู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีประหามติเป็นบรรทัด

ฐานที่สำคัญ ดังนั้นองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ

- ผู้ส่งสาร (Sender)
- สาร (Message)
- สื่อหรือช่องทาง (Channel)
- ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ผู้ส่งสารคือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นต้น

สาร คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ข่าวสารได้แก่ การจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการเกษตร การจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน และ การจัดกิจกรรม Walk Rally เป็นต้น

David K. Berlo (1960 อ้างถึงในสุนทรี อาภาณุกุล, 2554) ได้กล่าวว่า สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

- 1) รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
- 2) เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
- 3) การจัดการ (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วย ส่วนย่อย 2 ประเภทคือ ส่วนประกอบ (Elements) และ โครงสร้าง (Structure)

สื่อหรือช่องทาง คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ โปสเตอร์ ไวเนล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อนิทรรศการ กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสื่อใหม่ เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และบุคลากรทุกคนของศูนย์วิจัย
พืชสวนจันทบุรี

2) สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

3) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับ ป้ายไวเนล

4) สื่อโสตทัศน คือ ภาพถ่าย วิดีทัศน์

5) สื่อใหม่ คือ เว็บไซต์ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เฟสบุ๊ก

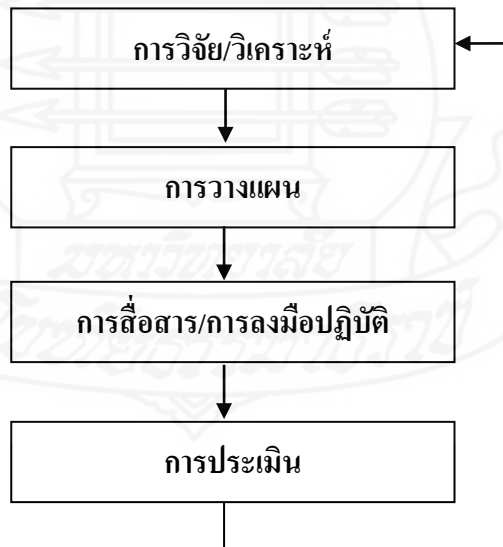
จุฑารัตน์ โสดาศรี ([ไม่ปรากฏปีที่จัดทำ](#)) กล่าวว่า ผู้รับสาร คือ ผู้รับสาร/กลุ่ม
ประชาชนเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ดังนี้

1) กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคคล เจ้าหน้าที่ พนักงานขององค์กร
สถาบันหรือหน่วยงาน

2) กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน
หรือหน่วยงาน ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน โดยตรง กลุ่ม
ประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นมีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย/การวิเคราะห์
การวางแผน การสื่อสาร/ลงมือปฏิบัติ และการประเมิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกัน
ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

(อ้างถึงใน ฌ์ฐ์ฐุฑา วิจิตรจามรี, 2559)

1) การวิจัย/การวิเคราะห์ (Research /Analysis) เป็นการรวบรวม และวิเคราะห์ ปัจจัยนำเข้าต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการระบุปัญหาหรือโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การรายงานข่าวสารและความคิดเห็นของสื่อมวลชน ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎระเบียบ ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มผลประโยชน์ และปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มประชาชน

2) การวางแผน (Planning) องค์กรต้องมีนโยบายแล้วนักประชาสัมพันธ์จะวางแผนการสื่อสาร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร งบประมาณ และบุคลากรที่รับผิดชอบ

3) การสื่อสาร/ลงมือปฏิบัติ (Communication/Practice) นักประชาสัมพันธ์นำแผนงานมาปฏิบัติ โดยสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บุคลากรทุกคนของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายไว้นิต ภาพถ่าย วิดีทัศน์ เว็บไซต์ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และเฟสบุ๊ก

4) การประเมิน (Evaluation) เป็นการนำข้อมูลการดำเนินงานทั้งหมดมาประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์/พิจารณาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบายและแผนงาน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข วางนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันได้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การประเมินผล คือ การวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วตั้งแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลว ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่เราต้องปรับปรุงแก้ไข ฉะนั้นการประเมินผลจึงเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่ทำไปแล้ว เป็นการหาทางขจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็หาผู้ทางปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นต่อไปด้วย งานในขั้นนี้จึงเป็นงานที่สำคัญและจำเป็น ถ้าหากเราละเลยการประเมินเสียแล้ว เราก็ไม่อาจทราบว่าการประชาสัมพันธ์ที่เราดำเนินการไปแล้วแต่ต้นนั้นมีผลเป็นอย่างไร

ดังนั้น การประเมินการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อวัดถึงผลการดำเนินงานหรือประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้นๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงงานให้ดีขึ้นและเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการพิจารณาตามแผนภูมิข้างต้น พบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากการวิจัยและการวิเคราะห์ถึงบริบทรอบด้านของสังคมและกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำไปสู่การวางแผน

นโยบาย การวางแผนโดยมีการกำหนดถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร งบประมาณ และบุคลากรที่รับผิดชอบ แล้วไปสู่นั่นตอนลงมือปฏิบัติคือ การสื่อสารผ่านสื่อและ กิจกรรมต่างๆ โดยมีการติดตามผลปฏิกิริยาตอบกลับในด้านต่างๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมหรือไม่ การรักษาและส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือไม่ และมีการประเมินผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว เพื่อพิจารณาถึงการดำเนินการและข้อปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดขบวนการวางแผนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่มีเทคนิค วิธีการในการปฏิบัติ และการประเมิน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

กลยุทธ์ คือ วิธีการเดินทางสู่เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ คือ SWOT ได้แก่ 1. Strength จุดแข็ง 2. Weakness จุดอ่อน 3. Opportunity โอกาส และ 4. Threat ภัยคุกคาม (Therdpong, 2560)

3.1 ความหมายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3.1.2 กลยุทธ์ของการโน้มน้าว และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจ ให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3.1.3 กลยุทธ์การจัดการหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติ

3.1.4 กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

พัชรีศดา วังกุลกลาง (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Disign) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์อาจใช้ได้หลายด้าน (สุนทรี อาภาณุกุล, 2554) ได้แก่

- 1) ใช้สอดแทรกในการวางแผนการใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผน ที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
- 2) ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในส่วนบางตอนได้
- 3) ใช้กลยุทธ์เพื่อการวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.2 ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) ได้แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้เป็น 2 กลยุทธ์หลักๆ ได้แก่

3.2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) คือ ชิงการ ทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทำCSR

3.2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการ ประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรกับ Stakeholder รวมถึงการ ปกป้องแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสียหายมากขึ้น ดังนั้นจึงมักใช้ในตอนที่เกิดวิกฤตหรือ พบเจอปัญหาแล้ว เพราะการเป็น “ผู้ตั้งรับ” ย่อมบาทเจ็บน้อยกว่าอยู่ในสถานะ “ผู้ตอบโต้” เช่นการ จัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ เป็นต้น

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999 อ้างถึงใน สุนทรี อาภาณุกุล, 2554) ได้แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไป และค่อยคลายลงไปก่อน

2) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีนี้ บางเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่เข้าใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3) การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการพิเศษ ชี้แจง ตอบได้

3.3 หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

3.3.1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์เพื่อระบุปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้คำตอบว่าขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้นกับองค์กรที่เรารับผิดชอบ (What's happening now?) โดยการวิเคราะห์นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ จึงสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นจะต้องรวบรวมและนำมาศึกษาในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ภูมิหลังขององค์กร สถานภาพด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT หรือการติดตามสำรวจภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย โดยทางเทคนิคเรียกว่า SWOT Analysis ประกอบด้วย

- Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร
- Weakness จุดอ่อนหรือข้อได้เปรียบคู่แข่ง
- Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์ได้
- Threats อุปสรรคหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ

องค์กร

2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อองค์กร (Publics Analysis) ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกองค์กรที่อาจส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร (Environmental Analysis) ประกอบด้วย

- นโยบายรัฐ (Public Policy) นับเป็นส่วนสำคัญที่ควบคุมองค์กรต่างๆ ให้ดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายเดียวกัน ได้แก่ นโยบายการคลัง นโยบายการเงิน มติคณะรัฐมนตรี พระราชบัญญัติฉบับต่างๆ กฎหมายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงหรือการกำหนดนโยบายใดๆ

- สภาพเศรษฐกิจ (economic conditions) ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโต และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ราคักรายได้ ประชากร อัตราเงินเฟ้อ

- สภาพสังคม (social condition) การดำเนินชีวิตของผู้คนจะมีลักษณะที่แปรผันไปตามปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ สภาพสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น แนวโน้มจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลง ลักษณะความเป็นอยู่ แนวทางการใช้ชีวิต (Life style) ของผู้คนในสังคม ความคาดหวังของสังคม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชากรในแต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างใด มีแนวโน้มอนาคตอย่างไร ตลอดจนเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ด้าน เป็นต้น

3.3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินสถานการณ์ ได้แก่

1) การรวบรวมข้อมูลแบบเป็นทางการ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ โดยอาศัยเทคนิคการรวบรวมตามรูปแบบการวิจัยต่างๆ เช่น

(1) การรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยจากเอกสาร (documentary research) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากเอกสาร ซึ่งปกติมักเป็นข้อมูลทุติยภูมิ มีการค้นคว้าศึกษาในเรื่องต่างๆ นั้นไว้แล้ว เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร ภูมิหลังขององค์กร ปัญหาที่เคยประสบ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งจากรายงานต่างๆ หรือจากรายงานประจำต่างๆ ในห้องสมุด การค้นคว้าศึกษาจากผลงานวิจัยของนักวิชาการที่ได้มีการศึกษาวิจัยไว้แล้ว การค้นคว้าหาจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) การรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต (observatory research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการเฝ้าสังเกตของนักวิจัย เช่น การสังเกตพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย สังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เป็นต้น

(3) การรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบสำมะโน (census) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบ การรวบรวมข้อมูลแบบนี้ได้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิที่น่าเชื่อถือ แต่ไม่ค่อยนิยม เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถใช้วิธีอื่นโดยใช้เทคนิคทางสถิติเข้าช่วยก็สามารถได้ผลใกล้เคียงกัน วิธีนี้จึงนิยมทำเฉพาะเรื่องที่เป็นทางการที่

ต้องเก็บข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญขององค์กร หรือการตัดสินใจระดับนโยบายของประเทศ

(4) การวิจัยโดยการศึกษาต่อเนื่องระยะยาว (panel study) เป็นการวิจัยที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชาชนเป็นเป้าหมายตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป เช่น เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็น ทักษะของกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการ ก่อนที่จะเริ่มมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนในเวลาต่อไป

(5) การวิเคราะห์เฉพาะกรณี (case study) เป็นการเก็บข้อมูลที่ต้องการด้วยการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อตีกรอบของเขตการวิจัยว่าจะศึกษาเฉพาะที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เป็นต้น

(6) การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งอาจใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงกับโอกาสความน่าจะเป็น (probability) กล่าวคือ ให้ประชากรทุกคนมีโอกาสจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างเท่าๆกัน แล้วสอบถามโดยใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบ การเก็บข้อมูลแบบนี้จะได้ข้อมูลปฐมภูมิที่น่าเชื่อถือได้ หากมีการควบคุมการวิจัยที่รัดกุม

(7) การวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) เป็นการหาข้อมูลโดยใช้วิธีการทำนองเดียวกับการทดลองเชิงวิทยาศาสตร์ในห้องปฏิบัติการ ผู้วิจัยมักต้องจัดเป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม เพื่อการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองกลุ่ม แต่ข้อสรุปของความแตกต่างนั้นไม่อาจสรุปได้ในเชิงเป็นเหตุเป็นผลได้แน่นอนเช่นการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมของคนมักถูกรบกวนโดยสิ่งแวดล้อมมากมายจนผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมหรือขจัดออกไปได้เหมือนกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์

2) การรวบรวมข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ (Scott M. Cutlip et.al, 2000 อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร 2548) ได้เสนอเทคนิคการหาข้อมูลด้วยวิธีง่ายๆ ไม่เป็นทางการที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และมีความน่าเชื่อถือพอสมควร มีดังนี้

- (1) การติดต่อส่วนตัว (personal contact)
- (2) การสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)
- (3) การสัมภาษณ์กลุ่มหรือการเปิดเวทีชุมชน (Focus Groups and Community Forums)

Forums)

- (4) ความคิดเห็นของคณะผู้อภิปราย (idea juries, panels)
- (5) ความคิดเห็นจากคณะกรรมการที่ปรึกษา (advisory committees)
- (6) การรวบรวมข้อมูลจากหน่วยรับความคิดเห็นและเรื่องราวร้องทุกข์

(the ombudsman's office)

- (7) การรวบรวมข้อมูลจากโทรศัพท์ (the call-in telephone line)
- (8) การรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์จดหมาย (mail analysis/On-line

Sources)

- (9) การวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม (field reports)
- (10) การวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน (media reports)

3.4 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญของการบริหารงานที่ช่วยให้สถาบันและองค์กรต่างๆ ที่อยู่ใต้วงค์ที่มีหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นทุกที สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร และตอบรับกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ด้วยวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างทันเหตุการณ์ มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจนในการป้องกันการเข้าใจผิด สร้างสรรค์หรือก่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนแก้ปัญหาคล้อยตามขององค์กรที่อยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนกลุ่มต่างๆ รวมทั้งสถาบันและองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ บุษบา สุธีธร. (2548)

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999 อ้างถึงใน สุนทรื อากาศกุล, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังในตารางแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 แสดงกระบวนการประสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์
1. การระบุ	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส
2. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
4. การประเมินผล (Evaluation)	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิกริยาตอบกลับ

ที่มา : Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed, 1999 : ดัดแปลงมาจาก สุนทรีย์ อาภาณุกุล (2554)

3.5 การกำหนดกลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์สารการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน กับประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ความศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์” ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2) กลยุทธ์ของการโน้มน้าว และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3) กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติ

4) กลยุทธ์แห่งความคำนึง และใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

Pat Bowman and Nigel Ellis (1969 อ้างถึงใน สุนทรี อภาณุกุล, 2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1) การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพ หรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมชม และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2) การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3) การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4) การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร

5) การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน นอกจากนี้สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) สื่อมวลชน
- 2) สื่อบุคคล
- 3) สื่อเฉพาะกิจ
- 4) สื่อใหม่

5.1) สื่อมวลชน (Mass Media)

คือ สื่อที่สามารถนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี และสามารถนำสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

5.2) สื่อบุคคล (Human Media)

คือ การสื่อสารโดยมี “คำพูด” เป็นพาหะที่สำคัญที่สุด โดยผ่านสื่อบุคคล ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่มีความสำคัญอยู่เสมอ ตรงกับจิตที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม เพราะเป็นการสื่อสารที่มีการเห็นหน้าตาและสามารถโต้ตอบในปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันท่วงที เช่น การสื่อสารระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และสื่อบุคคลที่อยู่ในสังคม ประกอบด้วย

(1) สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น

(2) สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ที่นำความรู้ แนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปเผยแพร่ในท้องถิ่นนั้นๆ

สุนทรีย์ อากานุกูล (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามข่าวสารได้

3) ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งการ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ ซึ่งนอกจากความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ก็จะช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารได้เช่นกัน

5.3) สื่อเฉพาะกิจ (Special Media)

หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงาน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมต่างๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สุนทรี อากานุกูล (2554) แบ่งประเภทของสื่อเฉพาะกิจออกได้เป็น 4 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีความมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญมีดังนี้

- (1) ใบปลิว หรือแผ่นพับ (Leaflets) คือเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- (2) แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม
- (3) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- (4) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- (5) แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

(6) คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่ข่าวสารหรือ ข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนต่อไป

(7) หนังสือพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอน้ำพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

(8) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีสาระการผลิต่ออย่างสม่ำเสมอ

(9) จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

(10) ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราว หรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรม การจัดประกวด การจัดบวชนแห่งการจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน

4) สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น และเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสาร ข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

5.4 สื่อใหม่ (New Media) ความหมายของสื่อใหม่

Burnett, R. and Marshall D. P. (2003, P. 40-41 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) ได้ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

ธีรภัทร วรณมด (2550) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (interactive) หรือการดำเนินการ (transect) โดยมีหลักที่มุ่งเน้น 2 ส่วนคือ

1) การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น

2) ลักษณะของข่าวสารข้อมูล (information, content) ที่สามารถใช้งานร่วมกัน (share) กันระหว่างผู้เผยแพร่ (publisher, broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท upload และ download เช่น youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถ download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (producer)

โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ New Media คือ Internet Art, Vidio Games, Multimedia, CD-ROMS, DVD, Software, Web Sites, Blogs, Email+Attachments, Electronic Kiosks, Interactive Tv., Mobile Devices, Podcasting.

ลักษณะของสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555 อ้างถึงในภัทราวดี ชิเลอร์ และกรทักษ์ธาดาธีรธรรม, 2555) ได้แบ่งคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ออกเป็น 8 อย่างคือ

1) การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication)

2) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable)

3) สามารถตัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)

4) สามารถเชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity)

5) สามารถหาได้ง่ายและใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity)

6) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication)

7) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries)

8) ความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

กล่าวโดยสรุป สื่อใหม่ เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ได้ส่งผ่านสื่อหลายประเภท คือ

1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2) สื่อบุคคล ได้แก่ - บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

- บุคคลภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งรวมถึงคนในครอบครัว เพื่อนสนิท ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

4) สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรม Walk Rally จัดงานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี นิทรรศการวิชาการ กิจกรรมที่ให้บริการและส่งเสริมสังคม เช่น เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม การจัดฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร

5) สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก

ซึ่งถือได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ เป็นช่องทางที่สำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุน และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

กลยุทธ์สารในการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (1978 อ้างถึงใน สุนทรี อาภาณุกุล, 2554) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารได้ 7 ประการ (The 7C's of Communication) ดังนี้

1) Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2) Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3) Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4) Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อ โฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5) Continuity : การติดต่อสืบเนื่อง และมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้ง กัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน

6) Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผล และความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7) Capability : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับ และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์สื่อและกำหนดกลยุทธ์สารในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การเลือกใช้สื่อต้องมีการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสื่อและการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ด้วยสารที่มีความน่าเชื่อถือ แน่นนอน ชัดเจน เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

3.6 กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์

สุนทรี อาภาณุกุล (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ว่า การรับมือในสมรรถภูมิการตลาดจะเต็มไปด้วยวิธีการอันหลากหลาย แต่ที่สุดของกลยุทธ์แล้ว “ลูกค้า” ยังคงเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดการ แพ้-ชนะ อยู่นั่นเอง ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงไม่ควรมองข้ามวิธีการ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสะสมข้อมูลลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าประเมินธุรกิจ จะเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไป

ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยกับเป้าหมาย หรือลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพียงอย่างเดียว ทุกวันนี้การทำธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดแนวทางที่จะช่วยในการขยายแบรนด์ และทำให้อยู่เหนือคู่แข่ง คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อต่อไปนี้

1) ความถี่ในการสื่อสาร : มีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนรูปแบบจากการขายสินค้าเป็นการสนทนาที่หลากหลาย เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ หรือการใช้วิธีการเสนอขายทางอ้อม ความถี่ในการติดต่อลูกค้าขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ การติดต่ออาจใช้การส่งอีเมลล์ จดหมาย โทรศัพท์ หรือการพบปะกันเป็นบางครั้ง

2) การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการให้ของตอบแทน มักจะได้ผลดีไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด โปรแกรมที่ได้ผลที่สุดจะมีการแบ่งชั้นของรางวัล ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อมาก ก็ควรได้ของตอบแทนที่มีมูลค่ามาก การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้าเป็นการทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทคุณ สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ : กิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้องค์กรได้มีส่วนร่วม与客户 เป็นกิจกรรมที่ยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ การจัดปาร์ตี้ หรือแม้แต่บาร์บีคิว ซึ่งการเลือกกิจกรรมต้องพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสม และความสนใจของลูกค้าด้วย

4) สร้างการสื่อสารสองทาง : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น “การฟัง” จะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า “การพูด” ควรมีการใช้เครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น การสอบถามผลตอบกลับผ่านทางเว็บไซต์ และ e-newsletters การส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระดานกระทุ้หรือ blogs บนเว็บไซต์

5) ขยายรูปแบบการบริการ : การมีช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ เป็นแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งอื่น คือ เพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือบริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดปากต่อปาก ทำให้ยอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6) จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรม : ควรเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษา เช่น จัดให้มีภาษาอื่นๆ ในเว็บไซต์บริษัท แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

การบริการลูกค้าในลักษณะสองภาษาก็เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดี

7) ออกไปพบกับลูกค้า : เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจอื่น ควรออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัท เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3.7 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ หรือ Image คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา โดยจะเป็นภาพเชิงบวกหรือเชิงลบ ต้องขึ้นกับประสบการณ์ การรับรู้ล่วงหน้าหรือหลัง อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น

Robinson Claude and Barlow Walter (1959 อ้างถึงใน สุนทรีย์ อาภาณุกุล, 2554) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพลักษณ์ในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันหน่วยงาน ถ้าเป็นบริษัทห้างร้านมักจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ส่วนหน่วยงานราชการนั้น ประชาชนให้ความเชื่อถือและเป็นบริการของรัฐต่อประชาชนอยู่แล้ว มักจะเน้นที่การให้บริการที่ดี สะดวก ประทับใจ

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2536) ได้สรุป ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร ได้แก่

- 1) หน่วยงานหรือองค์กร อาคารสถานที่โอ้อ่า สะอาดไม่สกปรก
- 2) ผู้บริหารขององค์กร มีความสามารถในการบริหารและการจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจนมีชื่อเสียงเกียรติยศ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต
- 3) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้การต้อนรับที่เป็นประทับใจ สุภาพอ่อนโยน เป็นที่ประทับใจลูกค้า
- 4) สินค้า ตรา เครื่องหมาย(ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
- 5) การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
- 6) กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะประโยชน์ องค์กรควรพยายามส่งเสริมบทบาทในสังคมขององค์กร และพนักงานตลอดจนมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง
- 7) องค์กรมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสินค้า และให้บริการได้รวดเร็ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตัดต่อ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นี้จะต้องสร้างได้ทุกแห่งทุกมุม

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น จะต้องสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานรัฐที่ให้การบริการต่อประชาชน และเน้นที่การให้บริการที่ดี สะดวก ประทับใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

ปัจจุบันนี้สังคมมีช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาที่มีการสื่อสารออกไปนั้นมีความหลากหลาย และบางที่เนื้อหาในการสื่อสารนั้นมีข้อความที่บิดเบือนความเป็นจริง จนบางที่ผู้รับสารได้รับผลกระทบจากการสื่อสารในข่าวสารที่ที่เป็นข้อมูลที่เป็นจริงและข้อมูลที่เป็นเท็จ ซึ่งผู้รับสารนั้นจึงมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการข่าวสาร หรือความสนใจในสารนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.1 ความหมายของการเปิดรับ

Hoyer et Macjannis (2001 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557, น.18) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต่างๆ ต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าผ่านสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากอีกด้วย

กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันรวมถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเวลามีผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการรับข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงมนุษย์ต้องการใช้สื่อเพื่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตในการตัดสินใจในชีวิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4.2 ขั้นตอนการเปิดรับ

4.2.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (*Selective Exposure or Selective Attention*)

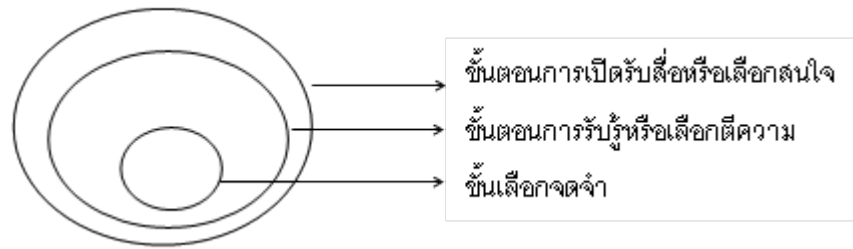
หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อที่จะนำมาประกอบการดำเนินชีวิต และตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยใช้สนับสนุนความคิดเดิมและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของผู้บริโภค

4.2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (*Selective Perception or Selective Interpretation*)

หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับไปในทางสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.2.3 การเลือกจดจำ (*Selective Retention*)

บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น

ที่มา: Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001). Consumer behavior (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin. (อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557)

Becker 1983 (อ้างถึงในชูศักดิ์ เพรสคอตท์ และสินี กิตติชนมวรกุล, 2557) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกออกเป็น 5 ประการดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความต้องการคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
- 2) การรับทราบข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลต้องการรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ ใคร่รู้ หรือเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เฉพาะที่ตนเองสนใจหรือรายการที่มีผู้อื่นแนะนำ หรือการอ่านข่าวเพื่อช่วยให้ตนเองมีข้อมูลในการตัดสินใจ หรือสนทนากับผู้อื่น ตลอดจนเมื่อมีเหตุการณ์หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บุคคลก็จะให้ความสนใจหรือเปิดรับข้อมูลเป็นพิเศษ
- 3) การรับทราบประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การพักผ่อนเพื่อจะไม่ต้องคิดถึงสิ่งอื่นๆ โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูรายการโทรทัศน์ การฟังวิทยุเพื่อแทนการกระทำกิจกรรมอื่นๆ พฤติกรรมนี้คือการเปิดรับข่าวสารโดยไม่ต้องหาข้อมูลใดๆ แต่ข่าวสารจะกลายเป็นประสบการณ์ของบุคคลนั้น
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีส่วนร่วมในการรับรู้เหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- 5) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker (1979 อ้างถึงในอ้างถึงในชูศักดิ์ เพรสคอตท์ และสินี กิตติชนมวรกุล, 2557) อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการคือ

- 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกต เหตุการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้ตนเองรู้เหตุการณ์และรู้ว่าอะไรสำคัญที่ควรจะได้รับรู้
- 2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบๆตัว
- 3) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีส่วนร่วมในการรับรู้เหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
- 5) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
- 6) เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ศิริพร นันตาคำ (2551 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557, น. 19-20) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ/สารที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคคลนั้นๆ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลนั้นๆ เปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย

- 1) ความเหงา ปัจจัยด้านความเหงานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นๆ ต้องดำเนินชีวิตนั้นอยู่ตามลำพังไม่ได้พบปะสังสรรค์กับผู้คนภายนอกสังคม ดังนั้นบุคคลเหล่านั้นจะใช้สื่อเพื่อบรรเทาความเหงา และบุคคลบางประเภทชอบที่จะอยู่กับสื่อต่างๆ มากกว่า สื่อสารกับบุคคลภายนอก เนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันการสนทนาหรือแรงกดดันในสังคมให้กับผู้รับสื่ออีกด้วย
- 2) ความอยากรู้อยากเห็น ปัจจัยความอยากรู้อยากเห็นนั้นเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถให้จุดนี้เพื่อทำการเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารนั้นจะให้ความสำคัญในการรับสารจากเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว
- 3) ประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล มนุษย์นั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์มากที่สุดให้กับตนเองเป็นธรรมชาติ ดังนั้นมนุษย์จะบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย ใช้ข่าวสารเสริมความรู้และบารมีให้กับตนเอง รวมไปถึงการใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิงของตนเองอีกด้วย โดยจะคำนึงถึงสื่อที่จะเข้าถึงง่ายที่สุด แต่ได้รับผลประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดด้วย

4) ลักษณะเฉพาะสื่อแต่ละประเภท การบริโภคข่าวสารจากสื่อนั้นมีมากมายหลากหลายแบบ ซึ่งสื่อเองก็มีหลากหลายประเภท ให้เลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ และความถนัดของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของผู้รับสื่อ

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับ คือ บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในเรื่องใดนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการที่จะรับรู้ในข้อมูลจากสารนั้นๆ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความสนใจในสารนั้นๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารที่ทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและมีความสนใจทางด้านการเกษตรก็จะมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ที่เปิดให้บุคคลภายนอกได้เข้าไปท่องเที่ยวทางการเกษตรได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด แล้วตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

โดยการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความถี่ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2) สื่อบุคคล ได้แก่ (1) บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี (2) บุคคลภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งรวมถึงคนในครอบครัว เพื่อนสนิท ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวนิล 4) สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรม Walk Rally จัดงานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี นิทรรศการวิชาการ กิจกรรมที่ให้บริการและส่งเสริมสังคม เช่น เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม การจัดฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร 5) สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก และต้องการถึงศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่ศูนย์ได้จัดขึ้น ได้แก่ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม มีกิจกรรม Walk Rally มีกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร เช่นการฝึกอบรมเรื่องการผลิตทุเรียนคุณภาพไทยแลนด์ 4.0 เป็นต้น และที่ศูนย์ฯ มีการจัดกิจกรรมมหกรรมชิมทุเรียน เป็นต้น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความถี่ใด

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เบนจามิน บี วอลแมน (1973, P.384 อ้างถึงใน รัฐวุฒิ เจียมศรีพงษ์, 2542, น.11) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (felling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

Morse (1958, P.19 อ้างถึงใน วิชาน จินากักดิ์, 2555, น.6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็น้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

สุภาวดี แซ่อู๋ และศิริรัตน์ คีสอน (2559) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้ในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ เปรียบเสมือนตัวแทนของความรู้สึกนึกคิดและการแสดงพฤติกรรมหรือคำพูดในทางที่ดีของบุคคลที่เกิดขึ้นกับคน สัตว์ สิ่งของ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งในบางครั้งความพึงพอใจนั้นก็มาเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีเหตุผลที่ใดๆมาสนับสนุน

5. การวัดระดับความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541 อ้างถึงใน ไมตรี, 2554) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามอาจถามความพอใจในระดับต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท

ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีการนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้น ภณิดา ชัยปัญญา ยังได้กล่าวสรุปถึงการวัดระดับความพึงพอใจว่า “การวัด ระดับความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก”

โดยการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ต้องการต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในเรื่องของความรวดเร็ว ง่าย ง่ายของข่าวสาร ความน่าสนใจ ความถูกต้อง ครบถ้วน การออกแบบสื่อและความง่ายของการเข้าถึงการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยวัดเป็นระดับความพึงพอใจ ด้วยแบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในช่วงเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 โดยรูปแบบในการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นแบบสอบถามที่แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ศาสนา และมีวิถีชีวิตแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน การจำแนกประชากรเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตามลักษณะร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย

ประมะ สตะเวทิน, ชวรัตน์ เชิดชัย และระวีวรรณ ประกอบผล (2546 อ้างถึงใน เมลดา ธนินนทร์, 2560, น. 14) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยได้

จำแนกคนออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

เพศ (Sex) ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในด้านสภาวะทางจิตใจ สรีระ อารมณ์ ทัศนคติ ความถนัด ความคิด และค่านิยม ทั้งนี้คาดว่าน่าจะเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่คนเหล่านั้นเติบโตมา ได้หล่อหลอมและกำหนดบทบาทถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งบ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในการทำสิ่งต่างๆ หลายครั้งที่อายุสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดและความเชื่อ บุคคลคนโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีควมฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น กระบวนการคิดและเรื่องราวที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ที่นับว่าเป็นลักษณะอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนมีการศึกษาที่แตกต่างกัน เรียนรู้ในช่วงหรือยุคสมัยที่แตกต่างกัน อยู่ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีสิ่งที่ยากได้ อุดมการณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน โดยมากแล้วคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ เนื่องจากแต่ละสถาบันเป็นสถานที่ที่อบรมขัดเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio – Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะทางการเงิน ถิ่นที่อยู่ ภูมิสำเนา ชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ลักษณะพื้นฐานของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ มุมมองค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้แก่ คุณธรรม ความเชื่อ จรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น.302 อ้างใน จริยญา ภูระหงษ์ 2551 : 22) ได้แสดงความคิดเห็นว่า แนวคิดด้านลักษณะประชากรนี้ เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป แต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันและการแสดงที่แสดงออกมานั้นไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะวิธีการในการสื่อสาร การเปิดรับสื่อ การเปิดรับสาร และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร จึงนำตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) และ ที่พักอาศัยปัจจุบัน มาศึกษาถึงระดับความถี่การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ และระดับความถี่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลยุทธ์สื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ใจร้อน (2556) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีความเหมาะสมทั้งในด้านขององค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ 1) นโยบายของมหาวิทยาลัย 2) ผู้บริหาร 3) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ 4) วิธีการดำเนินงาน 5) งบประมาณ และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1) ศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2) การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ โดยการอบรม และศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3) วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงาน และเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 4) การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และขั้นที่ 5) การประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

เกรียงไกร สุพรรณ, เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต และ ปัญญา วีระวิทยาลัย (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์มี 12 องค์ประกอบ 2) รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ (1) การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น มี 3 ขั้น คือ ขั้นที่หนึ่ง ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา ขั้นที่สอง ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ขั้นที่สาม วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา กระบวนการที่ (2) วางแผนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้น คือ ขั้นที่สี่ กำหนดแผนงาน/โครงการ/

กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงานเป็นรายปี ขั้นที่ห้า กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่หก กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่เจ็ด กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ ขั้นที่แปด ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ และกระบวนการที่ (3) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา มี 5 ขั้น คือ ขั้นที่เก้า จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่สิบ จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ขั้นที่สิบเอ็ด สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม ขั้นที่สิบสอง ติดตาม ดูแล ปรับปรุงแก้ไข ระหว่างการดำเนินการเป็นระยะๆ และ 3) ประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

ครรชิต มาระโกชน และทักษิณา สมบุญ (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ตำบลคลองเขื่อนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว สินค้าเกษตรละวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่การส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาโครงการพระราชดำริ ชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรียนรู้การทำสวนผลไม้และการทำเกษตรแบบผสมผสาน การเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดปัญญาด้านการเกษตร ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ตำบลคลองเขื่อนพบว่าที่พักแรมมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของเจ้าหน้าที่ และความเหมาะสมของแหล่งเรียนรู้สวนเกษตรตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า 1. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ($x_{TH} = 3.96$) รองลงมาคือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ($x_{SG} = 3.90$) และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ($x_{MA} = 3.86$) ตามลำดับ 3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการ

เดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรก ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

จารุณี กมลขันดิฐ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี พบว่า จุดแข็งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เพียง 30 กิโลเมตรและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอีกหลายแห่งของจังหวัดนนทบุรี รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองไทย ส่วนภัยคุกคามทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ หลายแห่งเริ่มมีลักษณะการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี เกิดขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่เปลี่ยนแปลงทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงภัยธรรมชาติ อาจเข้าขั้นติดลบจากการคาดการณ์ ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ชอบบรรยากาศแบบชุมชนย่านการค้า ท่องเที่ยวแบบสบายเดินทางมาเที่ยวกันทั้งครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ชอบทำกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกันทั้งครอบครัว คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่อร่อยรสชาติดี และได้ของฝากที่มีให้เลือกหลายชนิด ได้รับความเพลิดเพลินกับบรรยากาศริมแม่น้ำที่สดชื่น สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวสวนจังหวัดนนทบุรี ชอบการเล่าเรื่องบรรยากาศเก่าของคนพื้นที่ ซึ่งตามทฤษฎีของการส่งเสริมการตลาดคือการใช้พนักงานขาย เพราะสามารถให้บริการและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดได้เร็วขึ้น

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์เป็นครั้งแรก มากับครอบครัว มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เหตุผลที่เดินทางมาล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์เพราะวิถีชีวิตของเกษตรกร และความเป็นธรรมชาติ โดยหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียล ส่วนใหญ่ประทับใจกิจกรรมชมนาบัว การชมสวนกล้วยไม้ สวนผลไม้/ไร่นาสวนผสม และกลุ่มแม่บ้านเกษตรมหาสวัสดิ์ ตามลำดับ ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน และจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวด้วย และนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านอัตราค่าบริการ/การเงิน ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน

ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว งานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานที่ชัดเจนในด้านการวางแผนงาน การดำเนินการ และรูปแบบวิธีการ ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดงานประเพณีรับบัวประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น คือ 1) ปัจจัยภายนอก คือ จากนโยบายและงบประมาณของจังหวัดสมุทรปราการ ความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน 2) ปัจจัยภายใน คือ บทบาทของผู้นำการร่วมมือกันของสมาชิกในอำเภอบางพลี

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน : โครงการหลวงปางคะ พบว่า ศักยภาพชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกษตรวิถีชีวิตท้องถิ่น ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีการพัฒนาต่อไป โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้น 1) ต้องจัดรูปแบบของกิจกรรมชุมชน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่ว สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาด 2) พัฒนา

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนให้เหมาะสมโดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน รูปแบบเชิงเกษตรเฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ติกาหลัง สุขกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีกิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่ใช้เวลาด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รองลงมาคือเดินห้างสรรพสินค้าและเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คือแผ่นพับและสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เข้าชมเพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า ในเรื่องความร่มรื่นและความสะอาดสบายของลานจอดรถ ตามลำดับ

การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า ต้องมีการพัฒนา 3 ด้านคือ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลการประเมินค่าดัชนีความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า เพื่อการท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญ 19 คน เป็นอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ และนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุด

เทพกร ณ สงขลา (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในช่วงที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอช้างกลางได้รับความนิยม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีกิจกรรมการสาธิต ให้ความรู้ การเกษตร การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และการแนะนำธุรกิจการเกษตร โดยกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มทรัพยากรเกษตร ต่อมาเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับกิจกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะไม่ต้องพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวมากนัก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอช้างกลางมีความยั่งยืนในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร แต่ไม่มีความยั่งยืนในด้านการเป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไรและการมีนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความยั่งยืนให้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน ควรมีการจัดการ

ทรัพยากรเกษตรที่เน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการเกษตร การเรียนรู้วัฒนธรรมชนบท และการสัมผัสธรรมชาติ

นภาพรรณ โสตสดี (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอสมิง จังหวัดตราด พบว่า 1) สวนที่เข้าร่วมโครงการฯ มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเรื่องของคุณภาพของผลผลิต จัดการพื้นที่โดยการกำหนดเขตกิจกรรม ให้บริการแบบเป็นกันเอง สร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว เจ้าของสวนทุกคนผ่านการอบรมมัคคุเทศก์ และมีกิจกรรมที่หลากหลาย การรับรองของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นไปตามมาตรฐาน คือ จำนวนนักท่องเที่ยวเหมาะสมกับพื้นที่ มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความพร้อมด้านอาหารที่มีบริการ นักท่องเที่ยว สร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมการทำสวน ไม้ผลที่ทำเป็นหลัก แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีการเกษตรที่หลากหลายและนำเสนอการใช้เทคโนโลยีการผลิตไม้ผล ด้านนักท่องเที่ยว ร้อยละ 69.92 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32.79 ปี ร้อยละ 62.89 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.95 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 63.95 เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวร้อยละ 93.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,676.29 บาท นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอสมิง จังหวัดตราด เฉลี่ย 1.51 ครั้ง ร้อยละ 92.78 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและนักท่องเที่ยวร้อยละ 58.8 รับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอสมิงในระดับมาก 4 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การรับรองของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปริมาณนักท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มมากขึ้นในปี 2555 และในปีต่อไปโดยจะส่งผลให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามมา จะมีเกษตรกรที่ความพร้อมทั้งเงินทุนและเวลาสนใจเข้าร่วมโครงการฯ มากขึ้น 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองการรับสื่อของนักท่องเที่ยว การบริการยานพาหนะนับเป็นปัญหาสำคัญของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน

นันท์นิ ทองกงเหี้ย (2554) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานส่งเสริมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า 1) เจ้าหน้าที่ฯ ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 44.69 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป/เดือน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร รับผิดชอบงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับอำเภอ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานเฉลี่ย 3.85 ปี เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยหน่วยงานที่ได้อบรม คือ กรมส่งเสริมการเกษตร 2) โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ฯ เห็นด้วยกับการดำเนินงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรม

ส่งเสริมการเกษตรในระดับมาก 2 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ การคัดเลือกพื้นที่และวิเคราะห์ศักยภาพ การเตรียมความพร้อมของชุมชน ส่วนประเด็นที่เจ้าหน้าที่ มีการดำเนินงานในระดับปานกลางมี 6 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด การติดตามนิเทศ ประเมินผลรายงาน 3) เจ้าหน้าที่ฯ สาขาใหญ่มีปัญหาเรื่อง ขาดการติดตามนิเทศ ประเมินผลการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ฯ ขาดความรู้ความเข้าใจ ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เจ้าหน้าที่ฯ ขาดความรู้ด้านการดำเนินงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร เจ้าหน้าที่ฯ ขาดทักษะในการเลือกพื้นที่และวิเคราะห์ศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรไม่ต่อเนื่อง ขาดการสนับสนุนงบประมาณ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเจ้าหน้าที่ฯ ขาดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ฯ เสนอแนะว่า ควรจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงานให้มากขึ้น ควรมีการติดตาม นิเทศ ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น ควรบูรณาการการทำงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน และ ททท. ควรจัดอบรม เจ้าหน้าที่ฯ ในเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ควรจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ควรสนับสนุนงบประมาณให้ต่อเนื่อง ควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฯ อย่างสม่ำเสมอ และควรสนับสนุนงบประมาณการฝึกอบรมเกษตรกร

นันทพร อติเรก โชติกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของ อบต.มะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.79) และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย (3.20) 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเนื้อหาด้านเส้นทางการเดินทางสูงสุด มีค่าเฉลี่ย (3.95) โดยต้องการให้เผยแพร่ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย (3.93) 3) ด้านสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ปัจจุบัน อบต. มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ น้อยมาก และขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งขาดข้อมูลในเรื่องของที่ระลึก สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนต้องการให้ อบต. ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเพิ่มเนื้อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และของที่ระลึก ควรจัดให้เว็บไซต์ภาษาต่างประเทศ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และมุขสุดา พูลสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจ

พอเพียงภาคการเกษตร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า จุดแข็งของทั้ง 2 แห่งคือ การที่เกษตรกรมีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ในด้านการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ทำให้สวนเกษตรมีผลผลิตที่มีคุณภาพดี และเกษตรกรทั้งคู่ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นนำไปปฏิบัติตามได้ อีกทั้งการได้รับรางวัลเพื่อเป็นการประกันคุณภาพที่ดีของแหล่งเกษตรกรรม และการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จุดอ่อน คือ การขาดการบริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แหล่งที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำในสวนเกษตร และบุคคลที่คอยดูแลให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งพื้นที่เกษตรในบริเวณใกล้เคียงไม่ได้จัดตั้งเป็นเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยว แหล่งเกษตรทั้ง 2 แห่ง มีผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีคะแนน 2.24 และ 2.11 ตามลำดับ ซึ่งมีศักยภาพสูงสุดด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมือนกัน และศักยภาพต่ำสุดด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัทมา สารสุข (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก พบว่า แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครนายก มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรย้อนหลัง ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์มีการวางแผนประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรฤดูกาลที่เหมาะสม ด้านการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดนครนายก การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครนายกเพื่อเข้าสู่สากล ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง มีป้ายประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อระบบนิเวศของจังหวัดนครนายก

พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศพลหวงอ่างขาง พบว่า 1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศพลหวงอ่างขาง ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานส่วนบุคคลใกล้ชิด ระยะที่สอง เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน ระยะที่สาม เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการฝึกอบรม ระยะที่สี่ เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และระยะที่ห้า เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2) บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงาน

มูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย ผู้นำทางการสื่อสาร ผู้บริหารจัดการ กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกคณะทำงาน ในขณะที่ทุกบุคคลภายในคณะทำงานทั้งสองต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนเช่นเดียวกัน

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย 2) นักท่องเที่ยวซึ่งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด เพราะบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปีละครั้งๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,500-7,500 บาท ใช้จ่ายส่วนตัว กับคนในครอบครัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวไทยปีละครั้งๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้แท็กซี่/รถรับจ้าง กับคนในครอบครัว/เพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์ 4) ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองไทยที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสนชีวิดยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพ โรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองไทยที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สีสนชีวิดยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพ โรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน 5) การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทย ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อให้มา จะกลับมาเที่ยวอีก และสนุกสนาน ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมา

เที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และจะกลับมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า 6) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวร้านอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ในระดับมาก 7) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน 9) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว 10) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทยก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

มาริน สมคิด, เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ และสุนันท์ สีสังข์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระนอง พบว่า 1) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุเฉลี่ย 52.81 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 1,648,125 บาทต่อปี รายจ่ายเฉลี่ย 403,500 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ หรือสถาบันการเงินอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36.23 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท นิยมเดินทางแบบไปกลับภายในวันเดียว ต้องการพักในรีสอร์ท บริการอาหารพื้นเมือง และระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และญาติหรือเพื่อน สนใจด้านเกษตรปลอดสารพิษ และเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว โดยสนใจไปแหล่งท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น วัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ชื่อผลิตภัณฑ์ และของที่ระลึก หน่วยงานที่มีบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ องค์การบริหารส่วนตำบลเทศบาล เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 8.06 ปี เปิดบริการเฉพาะฤดูกาล มีบริการกิจกรรมสาธิต มัคคุเทศก์ อาหาร และที่พัก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยหน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนเชื่อมโยงการตลาด และเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น 3) ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ การสาธิตทางการเกษตร การแปรรูป การพักค้างแบบรีสอร์ต การอบรมให้ความรู้หรือภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีด้านเกษตร โครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดท่องเที่ยว การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว 4) ข้อเสนอแนะในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ต้องการ โครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การสนับสนุนงบประมาณพัฒนารูปแบบกิจกรรมเกษตร เงินไปค่าบริการ

วดี วรรณสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจ เมืองไทยยั่งยืน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในส่วนของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแคมเปญ ที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับในส่วนการประชาสัมพันธ์ มาที่สุด คือ ผ่านรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณา โดยสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับในส่วนการโฆษณามากที่สุด คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดนิทรรศการงานไทยเที่ยวไทย โดยสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับในส่วนการจัดนิทรรศการงานไทยเที่ยวไทยมากที่สุด คือ แผ่นพับ และน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรม Road Show โดยสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับในส่วนกิจกรรม Road Show มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา บริเวณสถานที่จัดกิจกรรม

ในส่วนของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ มากที่สุด คือ พึงพอใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ โดยเข้าใจภาพและเสียงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพึงพอใจต่อการสื่อสารการเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวแบบหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืนมากที่สุด และประชาชนพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด

แคมเปญฯ น้อยที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจ โดยการให้ความสุขแก่ประชาชนที่เปิดรับการสื่อสาร

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโสมสเดย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโสมสเดย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง วิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อและช่องทางของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ กลุ่มทัวร์จากต่างประเทศ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เรื่องราวของโสมสเดย์และชุมชน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและช่องทางของหน่วยงานภาครัฐ 2) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโสมสเดย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมีผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โสมสเดย์ กลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เห็นคุณค่าการท่องเที่ยวแบบวิถีชาวบ้าน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือจุดขายของโสมสเดย์ เรื่องราวสะท้อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ควรใช้เครื่องมือที่หลากหลายแบบผสมผสาน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อหรือช่องทางที่ทำให้เกิดการรีวิวหรือการบอกต่อ

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และช่องทางการรับสื่อ ไม่พบความแตกต่าง

ศรिता สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) แผนการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง 2) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา 3) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 5) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ 6) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว 7) การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และ 8) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไทย

สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พบว่า 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน มี 12 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ 2.กลยุทธ์การจัดการเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในชุมชน 4.กลยุทธ์การพูดเพื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน 5.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสาธารณกุศล 6.กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 7.กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในแง่ลบเพื่อการประชาสัมพันธ์ 8.กลยุทธ์การสร้างสิ่งที่ดีที่สุดใน 9.กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ 10.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 11.กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ 12.กลยุทธ์การเคลื่อนไหวให้เป็นข่าว 2) การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พบว่าข้อมูลที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำเสนอแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่เพียงพอที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ความสนใจที่จะมาเยี่ยมชมวัดร่องขุน สิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะมาเที่ยวชมวัดร่องขุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัดร่องขุนเป็นวัดต้นแบบที่มีสถาปัตยกรรมที่วิจิตรสวยงามแปลกตาจำนวน 98 คน สื่อที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องวัดร่องขุนมากที่สุดคือวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 60 คน สื่อที่ทำให้คนทราบประวัติความเป็นมา และวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างวัดร่องขุนมากที่สุด คือรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 54 คน สื่อที่ทำให้น่าสนใจที่จะเที่ยวชมวัดร่องขุนมากที่สุด คือรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 62 คน สื่อที่ทำให้พบเห็นเรื่องราวของวัดร่องขุนมากที่สุด คือรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 58 คน สื่อที่ทำให้ชอบการนำเสนอเรื่องราวของวัดร่องขุนมากที่สุดคือ รับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีจำนวน 52 คน 3) ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พบว่า ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

มากเท่าใดนัก และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2. ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

อรวิ บุญนาค (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยเชื่อมโยงแนวคิดของงานกับแหล่งท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อผลทางการตลาด 4) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาษาสร้างสรรค์ และ 6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 3) อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 4) การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีโครงสร้างบุคลากรที่ประกอบด้วย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ฝ่ายบริหารและฝ่ายงานวิชาการ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้คุณสมบัติ คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารและงานบริการ ในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| (1) นางสาวศิริพร วรกุลดำรงชัย | ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี |
| (2) นางวีรญา เต็มปีติกุล | นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ |
| (3) นายอานันต์ ศรีสวัสดิ์ | เจ้าพนักงานการเกษตรปฏิบัติงาน |
| (4) นางศศิธร หรินทรานนท์ | เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน |
| (5) นายอุทัย อูระเกตุ | พนักงานการเกษตร |
| (6) นางสาวธัญพร ชัย | นักวิชาการเกษตร |

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ

1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีขั้นตอนอย่างไร

- การวิเคราะห์สถานการณ์

- การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

- การสื่อสารและการลงมือปฏิบัติตามแผนของเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวน

จันทบุรี

- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรอย่างไร

2) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

- การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

* หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การวิเคราะห์ SWOT

- เป้าหมายของโครงการ

- กลุ่มเป้าหมาย

- วัตถุประสงค์

- การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

* การวางแผนกลยุทธ์สื่อ/สารประชาสัมพันธ์

- การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

* การนำแผนงานไปปฏิบัติ

* การประเมินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

3) อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

- อุปสรรคด้านการวางแผน

- อุปสรรคด้านการปฏิบัติตามแผน และการสื่อสาร

- อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านอื่นๆ

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.อภิชนา อยู่ในธรรม ผศ.ดร.อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ผศ.ดร. ภัสวดี นิตเกษรสุนทร ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ความสอดคล้องและมีความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปีเดือน/ประจำปีของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตร คู่มือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

2) นัดหมายสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยแจ้งข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ก่อนการเก็บข้อมูล

3) สัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเป็นไฟล์เสียง และจดบันทึกเป็นเอกสาร

4) นำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วนนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาสรุปรวบรวมความคิดเห็นแล้วนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร และรับกลับเลย

2.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนวิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยวิธีคำนวณตามสูตร Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 22) ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดย N คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ในปีงบประมาณ 2560 จำนวน 124,685 คน (รายงานผลการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตรสวนสัตว์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ปีงบประมาณ 2560 กรมวิชาการเกษตร) ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{124,685}{(1 + 124,685 (0.5)^2)} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ปรากฏว่าจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่พักอาศัยปัจจุบัน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร สวนสัตว์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร สวนสัตว์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อมีการสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่นได้ (reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

- 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.อภิชนา อยู่ในธรรม ผศ.ดร.อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ผศ.ดร. ภัสวดี นิตินทรสุนทร ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของ

การศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2) การหาความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เลือกไว้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ตลอดจนตรวจสอบความยากง่ายของคำถามให้มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbace อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 93) โดยมีสูตรดังนี้

$$R = \frac{1 - \sum s_i^2}{S_T^2}$$

เมื่อ R คือ ความเชื่อถือได้ของมาตราวัด
 K คือ จำนวนข้อความหรือข้อคำถาม
 $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S_T^2 คือ ผลแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.95

2.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร และให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปร คือ

1) การวัดความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กำหนดช่วงคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร โดยมีเกณฑ์แบ่งความหมาย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับการเปิดรับสื่อ
5	4.21 – 5.00	เปิดรับบ่อยที่สุด
4	3.41 – 4.20	เปิดรับบ่อย
3	2.61 – 3.40	เปิดรับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	เปิดรับน้อย
1	1.00 – 1.80	เปิดรับน้อยที่สุด

2) การวัดความถี่ของการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กำหนดช่วงคะแนน และแปรความหมายของค่าเฉลี่ยความถี่ของการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร โดยมีเกณฑ์แบ่งความหมาย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับการเปิดรับสาร
5	4.21 – 5.00	เปิดรับบ่อยที่สุด
4	3.41 – 4.20	เปิดรับบ่อย
3	2.61 – 3.40	เปิดรับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	เปิดรับน้อย
1	1.00 – 1.80	เปิดรับน้อยที่สุด

3) การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

กำหนดช่วงคะแนน และแปรความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร โดยมีเกณฑ์แบ่งความหมาย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
3	2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
2	1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1	1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 และรับคืน

2) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3) จำแนกและจัดเก็บข้อมูล เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร” การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร 3) อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีกรมวิชาการเกษตร 4) การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร และจากวัตถุประสงค์การศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้คุณสมบัติ คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารและงานบริการในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ตอนที่ 4 อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัดอยู่ในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหาร และงานบริการในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร จำนวน 6 คน ได้แก่

1) นางสาวศิริพร วรรณดำรงชัย ตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อมประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 17 ปี

2) นางวิรญา เต็มปีติกุล ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท สาขาพืชสวน ประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 4 ปี

3) นายอนันต์ ศรีสวัสดิ์ ตำแหน่งเจ้าพนักงานการเกษตรปฏิบัติงาน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาพืชสวน ประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 1 ปี

4) นางศศิธร หรินทรานนท์ ตำแหน่ง เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 7 ปี

5) นายอุทัย อูระเกตุ ตำแหน่งพนักงานการเกษตรระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์ ประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 17 ปี

6) นางสาวชญพร ชัยพร ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตร ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาส่งเสริมการเกษตร ประสบการณ์การทำงานในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านเกษตรฯ 4 ปี

ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

2.1 สภาพทั่วไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ในปี 2545 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ซึ่งนอกจากศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีจะมีแปลงเรียนรู้ด้านพืชสวนเศรษฐกิจของจังหวัดและภาคตะวันออกแล้ว ภายในศูนย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งบ้านพักรับรองจำนวน 4 หลัง ลานกว้างสำหรับกางเต็นท์ พร้อมห้องจัดประชุมสัมมนาไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว เกษตรกร และบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ความรู้จากการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชสวน และการพัฒนาให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจแล้ว ยังสามารถเลือกเดินชมสวน หรือปั่นจักรยานชมสวนพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร และพืชสวน ตามเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยทั้งสองแบบจะมีเจ้าหน้าที่บรรยายให้ความรู้ตลอดเส้นทาง นอกจากนี้ ยังสามารถเก็บผลไม้ชิม และร่วมกิจกรรมแข่งขันกันเก็บผลไม้ในสวน เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด สละ เป็นต้น สำหรับฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลไม้ก็ระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนกรกฎาคมของทุกปี และนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับบ้านได้อีกด้วย (<http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/>; สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2562)

อุทัย อูระเกตุ (2561) กล่าวว่า ในระยะแรกนั้น มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์วิจัยพืชสวน และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรผ่าน 1) เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 2) สื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี/เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร 3) แผ่นพับ/โบรชัวร์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งในปัจจุบันศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือตามฤดูกาลของผลไม้ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความนิยมของผู้รับสาร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ผ่านสื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมชิมทุเรียนพันธุ์พืชเมืองฟรี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสารเคหะการเกษตร ตั๋ววิ่งประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ป้ายไวนิล และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีแปลงเรียนรู้ สาขาค้านพืชสวนเศรษฐกิจของจังหวัดและภาคตะวันออก ภายในศูนย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้ง บ้านพักรับรอง ลานกว้างสำหรับกางเต็นท์ พร้อมห้องจัดประชุมสัมมนา มีกิจกรรมการปั่นจักรยานศึกษาเส้นทางธรรมชาติไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว เกษตรกร และบุคคลทั่วไป โดยในระยะแรกมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี สื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และแผ่นพับ/โบรชัวร์และในปัจจุบันได้มีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ คือสื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมชมทุเรียนพันธุ์พืชเมืองฟรี หนังสือพิมพ์ วารสารเกษตร เกษตร ป้ายไว้นิตตัววิ่งประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS และวิทยุกระจายเสียง

2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์
- 2) การวางแผน
- 3) การสื่อสาร/การลงมือปฏิบัติ
- 4) การประเมิน

2.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการค้นคว้าวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาพืชสวนเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตภาคตะวันออก และยังมีหน้าที่ร่วมปฏิบัติงาน และประสานความร่วมมือในการค้นคว้าวิจัยกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายในและระหว่างประเทศ และเผยแพร่ผลงานให้แก่เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร โดยศูนย์วิจัยพืชสวนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเกษตรกร โดยทั่วไป เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยใน พ.ศ. 2545 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีถูกกำหนดให้เข้าโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร เพราะมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย มีทัศนียภาพที่สวยงาม และเป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของพันธุ์กรรมพืช ได้แก่ ทุเรียน เงาะ และพืชสกุลการ์ซีเนีย เป็นต้น โดยเฉพาะทุเรียน ศูนย์วิจัยพืชสวนมีแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองมากกว่า 500 สายพันธุ์ เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร โดยเฉพาะไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เช่น เงาะ ทุเรียน สละ และลองกอง เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้

ให้แก่เกษตรกร และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้เป็นอย่างดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีที่สามารถเชื่อมโยงกับงานด้านการเกษตร ภูมิทัศน์การท่องเที่ยว/กิจกรรมมหานครผลไม้ของจังหวัด แต่พอหมดช่วงฤดูเก็บผลผลิตจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ (ดำรง จิรสัทสน์, 2556) กล่าวว่า โครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเปรียบเสมือนประตูที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยว บุคคลทั่วไป และเกษตรกรเข้ามารับรู้ภารกิจของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งนำไปสู่การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเกษตรของกรมวิชาการเกษตร

สอดคล้องกับศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้น จะนำผลการดำเนินงานในปีงบประมาณที่ผ่านมา และข้อมูลจากการสรุปผลการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ นำมาวิเคราะห์ปรับปรุง วางแผนการปฏิบัติงานในปีต่อ โดยจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นช่วงๆ ของผลผลิต คือ ถ้าอยู่ในช่วงบำรุงดูแลผลผลิตทางศูนย์ก็จะมีการจัดกิจกรรมอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางศูนย์ก็มีการจัดกิจกรรมชิมผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะทุเรียนที่เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับต้นๆ ของจังหวัด ซึ่งเชื่อได้ว่ามีที่ศูนย์วิจัยจันทบุรีเพียงแห่งเดียวที่มีพันธุ์ทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทย เพราะที่ศูนย์ของเรามีแปลงรวบรวมพันธุ์ที่มีพันธุ์ไม้ผลหลากหลายสายพันธุ์ และที่เป็นจุดเด่นคือ ที่ศูนย์ของเรามีพันธุ์ทุเรียนสายพันธุ์โบราณที่หาทานได้ยากในประเทศไทย และจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับหน่วยงานภายในจังหวัด ทั้งในและนอกฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร

กล่าวโดยสรุป ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มีการนำข้อมูลและผลการดำเนินงานของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรในปีงบประมาณที่ผ่านมา และข้อมูลการสรุปผลการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ นำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุง วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยผนวกกับกิจกรรมอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร ที่เป็นจุดเด่นศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีที่มีพันธุ์ทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งพันธุ์โบราณหายาก หลากหลายสายพันธุ์ โดยในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางศูนย์จะมีการจัดกิจกรรมและมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพการประชาสัมพันธ์จึงต้องดูฤดูกาลของผลผลิตทางการเกษตร โดยการนำข้อมูลผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จากทุกกิจกรรมในปีที่ผ่านมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้การสัมภาษณ์ในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ดังนี้

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า จากนโยบายหลักของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือการค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้านพืชโดยเฉพาะไม้ผล แต่ก็มีอีกหนึ่งภารกิจที่เราต้องทำคือการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร และผลงานวิจัยให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไปได้รับทราบ ดังนั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีทางการเกษตร และกิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือเกษตรกร และเพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้เข้ามาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมภายในศูนย์ให้เพิ่มขึ้นทุกปี

ซึ่งงบประมาณในการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยตรงจากกรมวิชาการเกษตร และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากภารกิจของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีสอดคล้องกับงานท่องเที่ยวของ ททท. และของจังหวัด ดังนั้นศูนย์วิจัยพืชสวนจึงสามารถเขียนข้อเสนอโครงการท่องเที่ยวของงบประมาณในการจัดกิจกรรมร่วมกับจังหวัดหรือหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ตามสมควร

สอดคล้องกับอูทัย อูระเกตุ (2561) กล่าวว่า ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีภารกิจหลักด้านงานวิจัยทางการเกษตร และศูนย์วิจัยพืชสวนมีพื้นที่รับผิดชอบภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีทั้งสิ้น 206 ไร่ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับปฏิบัติงานวิจัยที่ศูนย์พัฒนาไม้ผลเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ห้วยสะพานหิน) จำนวน 897 ไร่ และพื้นที่ภายในศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจันทบุรีจำนวน 300 ไร่ แต่มีบุคลากรภายในศูนย์ที่น้อยและจำกัด ในการทำงานทางการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจึงมีการทำงานแบบบูรณาการระหว่างงานถ่ายทอดเทคโนโลยี งานวิจัยทางการเกษตร งานฝ่ายไร่และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร โดยมีการประชุมคณะทำงานพร้อมกันเพื่อร่วมกันวางแผนในการดำเนินงาน และความเข้าใจในแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริพร วรกุลดำรงชัย กล่าวว่า “กำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน โดยมีการประชุมติดตามงานและประเมินผลการดำเนินงานในพื้นที่เป็นระยะ เพื่อให้การดำเนินงานถูกต้อง เป็นไปตามตามที่วางไว้ และมีการสรุปประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละปี”

(ศิริพร วรกุลดำรงชัย, สัมภาษณ์ 24 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป การวางแผนการประชาสัมพันธ์เริ่มมาจากนโยบายหลักของ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือการค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้านพืช โดยเฉพาะไม้ผล การถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร และผลงานวิจัยให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไปได้รับทราบ โดยมี 1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมใน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย 2. กำหนดเป้าหมายคือจำนวนเกษตรกร และนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่เพิ่มขึ้น 3. ได้รับงบประมาณหลักจากกรมวิชาการเกษตรและ งบประมาณสนับสนุนด้านอื่นๆ จากหน่วยงานของจังหวัด 4. มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน และแต่งตั้งคณะทำงานหลายฝ่ายโดยมีการทำงานแบบ บูรณาการ

2.2.3 การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

คณะทำงานด้านการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการสื่อสารในการลงมือปฏิบัติ ดังนี้

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า คณะทำงานได้มีการประชุมชี้แจง เพื่อหาข้อสรุป และความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบของรายงานการประชุม และทำหนังสือบันทึกข้อความในการสั่งการในระดับหัวหน้า เพื่อสั่งการไปยังเจ้าหน้าที่ต่อไป สอดคล้องกับศศิธร หรินทรานนท์ กล่าวว่า ในการถ่ายทอดคำสั่งในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่จะมีการรับหนังสือบันทึกข้อความสั่งการจากหัวหน้า แล้วนำมาทำสำเนาติดประกาศหรือโทรศัพท์ เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ

(ศศิธร หรินทรานนท์, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

อุทัย อูระเกตุ กล่าวว่า คณะทำงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรได้มีการจัดการฝึกอบรมและสาธิตแผนการปฏิบัติงานในด้านการเกษตร และด้านการบริการในการท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคลากร

(อุทัย อูระเกตุ, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารในการลงมือปฏิบัติของคณะทำงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารในแนวราบ คือ หัวหน้ามีการทำหนังสือบันทึกข้อความสั่งการลงไปยังเจ้าหน้าที่ และทำสำเนาติดประกาศหรือ โทรศัพท์ เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ

2.2.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ดังนี้

อุทัย อุระเกตุ (2561) กล่าวว่า ในการประเมินผลโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จะดูจากยอดจำนวนนักท่องเที่ยวและเกษตรกรที่เข้ามาในศูนย์วิจัยพืชสวนตามกิจกรรมต่างๆของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้แก่

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักรับรอง และเข้ามาใช้บริการจัดประชุม สัมมนาภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ร่วมกิจกรรม Walk Rally และศึกษาดูงานในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
- 3) จำนวนเกษตรกรที่เข้ามาฝึกอบรมความรู้ทางการเกษตรในเรื่องต่างๆที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้จัด
- 4) จำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษใน โอกาสต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี แล้วนำข้อมูลมาจัดทำรายงานส่งให้กลุ่มบริหารโครงการงานวิจัย สถาบันวิจัยพืชสวน กรุงเทพมหานคร เป็นรายเดือน และรวบรวมสรุปทำเป็นรายงานประจำปีในแต่ละปีงบประมาณ

สอดคล้องกับศิริพร วรกุลดำรงชัย กล่าวว่า ในการประเมินผลการดำเนินงานนั้น ได้มีการนัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ เพื่อติดตามและประเมินผลระหว่างการทำงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแผนปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเขียนแผนและปรับปรุงแผนในการปฏิบัติในปีต่อไป

(ศิริพร วรกุลดำรงชัย, สัมภาษณ์ 24 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีประเมินจากยอดจำนวนเกษตรกรนักท่องเที่ยวรวมทั้งประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และมีการประเมินผลในระหว่างการทำงาน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้ดังนี้

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์
- 2) การวางแผน
- 3) การสื่อสาร/การลงมือปฏิบัติ
- 4) การประเมิน

ตารางที่ 4.1 แสดงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

กระบวนการ (ขั้นตอน) ประชาสัมพันธ์	กระบวนการ(ขั้นตอน)การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
1. การวิเคราะห์สถานการณ์	<p>1.1 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รับนโยบายและภารกิจจากกรมวิชาการเกษตร โดยนโยบายหลักการค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้านพืช โดยเฉพาะไม้ผล เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาพืชสวนเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตภาคตะวันออก โดยเฉพาะไม้ผล เช่น เงาะ ทุเรียน สละ และลองกอง มีแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองมากกว่า 500 สายพันธุ์</p> <p>1.2 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีภารกิจที่นอกเหนือจากงานวิจัยแล้วยังมีภารกิจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการเกษตร และผลงานวิจัยให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไปได้รับทราบเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร</p>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กระบวนการ (ขั้นตอน) ประชาสัมพันธ์	กระบวนการ(ขั้นตอน)การประชาสัมพันธ์โครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวน จันทบุรี
	เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการจำหน่ายผลไม้ และ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว
	<p>1.3 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีถูกกำหนดให้เข้าโครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรในปี พ.ศ. 2543 และ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญอีก แห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ที่มีกิจกรรมทางด้าน การเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ มีกิจกรรม Walk Rally ปั่นจักรยานเที่ยวชมศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ที่ สามารถเชื่อมโยงกับงานด้านการเกษตร ปฏิทินการ ท่องเที่ยว/กิจกรรมมหานครผลไม้ของจังหวัด</p> <p>1.4 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการทำการประชาสัมพันธ์ เป็นช่วงๆ ตามฤดูของผลผลิตทางการเกษตรโดยนำ ข้อมูลผลการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ จากปีที่ผ่านมา นำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์</p>
2. การวางแผน	<p>2.1 นโยบายหลักของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือการ ค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้านพืชสวน โดยเฉพาะไม้ผล แต่ ก็มีอีกหนึ่งภารกิจที่เราต้องทำคือ การถ่ายทอดองค์ ความรู้ทางการเกษตร และผลงานวิจัยให้เกษตรกร และบุคคลทั่วไปได้รับทราบ</p> <p>2.2 วัตถุประสงค์ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ด้านการเกษตร</p>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กระบวนการ(ขั้นตอน)ประชาสัมพันธ์	กระบวนการ(ขั้นตอน)การประชาสัมพันธ์โครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวน จันทบุรี
	2.3 เป้าหมาย จำนวนเกษตรกร และนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่ เพิ่มขึ้น
	2.4 งบประมาณ 2.4.1 งบประมาณหลักจากการมิชชันนารีเกษตร 2.4.2 งบประมาณสนับสนุนในด้านอื่นๆ จาก หน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องและร่วมกัน ได้แก่ ททท. และจังหวัดจันทบุรี 2.5 บุคลากรที่รับผิดชอบ 2.5.1 กำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน 2.5.2 แต่งตั้งคณะทำงานหลายฝ่ายโดยมีการทำงาน แบบบูรณาการ
3. การสื่อสารและการลงมือปฏิบัติ	3.1 เป็นการสื่อสารแบบลงล่าง ด้วยการบันทึกเป็น หนังสือสั่งการจากหัวหน้าไปยังเจ้าหน้าที่ 3.2 เป็นการสื่อสารในแนวราบ ด้วยการส่งคำสั่งคิด ประกาศหรือโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่แจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานได้ ทราบต่อไป
4. การประเมินผล	4.1 ประเมินในระหว่างดำเนินงาน 4.2 จำนวนยอดของผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมภายใน ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

**ตอนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร**

การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมี ดังนี้

- (1) วิเคราะห์ SWOT
- (2) เป้าหมายของโครงการ
- (3) กลุ่มเป้าหมาย
- (4) วัตถุประสงค์
- (5) การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการ
ประชาสัมพันธ์

- (6) กลยุทธ์การสื่อสาร
 - การใช้สื่อ
 - การใช้สาร
- (7) การนำแผนงานปฏิบัติ
 - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์
 - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม
 - งบประมาณ
- (8) แผนการประเมินผล
- (9) ปฏิบัติการตอบกลับ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

(1) วิเคราะห์ SWOT

S : จุดแข็ง

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นหน่วยงานในสังกัดของสถาบันวิจัยพืชสวน
ที่ได้รับมอบหมายจากกรมวิชาการเกษตร ภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) ให้ดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร โดยได้รับงบประมาณปรับปรุง
พื้นที่ และก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาคารบรรยายสรุป อาคารเอนกประสงค์
ลานจอดรถ ถนน และทางเดินเท้า ศาลาพักผ่อน ซึ่งมีจุดแข็งดังนี้

1. มีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีความหลากหลายของสภาพพื้นที่ และพันธุ์พืช เนื่องจากอยู่ติดเทือกเขาสะพานป่า อ่างเก็บน้ำ สวนผลไม้ สวนพรรณไม้หอม สวนสมุนไพร และเส้นทางเดินทางธรรมชาติ เดียวริมคลองธรรมชาติ ทำให้มีบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว และการพักผ่อน

2. การเดินทางสะดวก ห่างจากตัวเมืองจังหวัดจันทบุรีเพียง 15 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 269 กิโลเมตร มีรถขนส่งสาธารณะและเอกชนบริการ เชื่อมโยงการเดินทางระหว่างเมือง กับสถานีขนส่ง และสนามบิน

3. เป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของพันธุ์กรรมพืช ได้แก่ ทุเรียน เงาะ และพืชสกุลการ์ซีเนีย เป็นต้น โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองมากกว่า 500 สายพันธุ์

4. เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร โดยเฉพาะไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ลำไย สละ และลองกอง เป็นต้น เนื่องจากศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ศึกษา ค้นคว้า และวิจัยด้านการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไม้ผลแหล่งใหญ่ที่สำคัญของประเทศไทย จึงมีองค์ความรู้และความพร้อมในการให้ความรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเกษตรที่ได้จากการวิจัยของกรมวิชาการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยว และผู้สนใจ ควบคู่ไปกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

5. เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้เป็นอย่างดี

6. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งภายในจังหวัดจันทบุรี ที่สามารถเชื่อมโยงกับงานด้านการเกษตรและปฏิทินการท่องเที่ยว/กิจกรรมมหานครผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยจะเห็นได้จากการจัดงานมหกรรมวิชาการด้านการเกษตรประจำปี “งานพืชสวนก้าวหน้า” ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยปี 2561 จะเป็นการจัดงานครั้งที่ 15 เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการและเอกชน และครั้งที่ 14 ในปี 2559 มีเกษตรกรและผู้สนใจโดยทั่วไปเข้าร่วมงานมากกว่า 30,000 คน

7. อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัดจันทบุรี เช่น น้ำตกพลิ้ว น้ำตกตรอกนอง น้ำตกกระทิง อ่าวคุ้งกระเบน หาดแหลมสิงห์ หาดเจ้าหลาว วัดเขาสุกิม อุทยานเรือพระเจ้าตากสินมหาราช และหมู่เกาะช้าง จ.ตราด เป็นต้น

(<http://www.doa.go.th/hc/chanthaburi/>: สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป จุดแข็งของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ

1. มีวิวัฒนาการทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีความหลากหลายของสภาพพื้นที่ และพันธุ์พืช
2. มีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งของศูนย์อยู่ไม่ไกลกับสถานีขนส่ง และสนามบิน
3. เป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของพันธุ์กรรมพืช โดยเฉพาะแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่มีมากกว่า 500 สายพันธุ์
4. เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร
5. เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว
6. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งภายในจังหวัดจันทบุรี
7. อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัดจันทบุรี

W : จุดอ่อน

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า จุดอ่อนของการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์คือ งบประมาณในการดำเนินงาน เนื่องจากโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ไม่ใช่ภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร ดังนั้น ความสำคัญจึงเป็นอันดับรองจากงานวิจัย ทำให้งบประมาณ และบุคลากรในการดำเนินงานมีจำกัด ไม่เพียงพอที่จะสร้างและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ได้อย่างเต็มที่ และถึงแม้ว่าจะสามารถเขียนขอ งบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานราชการอื่นที่มีภารกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ททท. และจังหวัด แต่ก็ได้งบประมาณตามสมควร โดยงบประมาณที่ได้รับในช่วงแรกจะถูกนำไปใช้ในเรื่องของการปรับปรุงสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ส่วนงบประมาณในการบริหารจัดการจากรายได้ที่ได้กลับมาไม่สามารถสร้างอะไรใหม่ได้ทันทีทันใด

สอดคล้องกับอุทัย อูระเกตุ กล่าวว่า พื้นที่ภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีขนาดค่อนข้างใหญ่ประมาณ 206 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่อาคารสำนักงาน อาคารต้อนรับนักท่องเที่ยว สวนพรรณไม้หอมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เส้นทางเดินธรรมชาติ โดยแบ่งเป็นสถานีเรียนรู้ ได้แก่ แปลงสมุนไพรพื้นเมือง แปลงรวบรวมพันธุ์เงาะ แปลงต้นแบบการผลิตมังคุด แปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียน แปลงเรียนรู้ขยายพันธุ์พืชไม้ผล จุดกางเต็นท์ และบ้านพักรับรองทำให้นักกลางที่มีอยู่จำกัดไม่สามารถดูแลพื้นที่ได้ทั่วถึง โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลผลไม้ที่มีนักท่องเที่ยว และเกษตรกรเข้ามาท่องเที่ยว ดูงานด้านการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติเป็นจำนวนมาก

ทั้งในวันเวลาราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์ แต่จำนวนบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวยังมีปริมาณน้อย และงบประมาณในการปรับปรุงและซ่อมแซมบ้านพัก รวมทั้งการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป จุดอ่อนของการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร คือ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ไม่ใช่ภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร ทำให้งบประมาณในการดำเนินงานมีจำกัด จำนวนบุคลากรในการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรมีไม่เพียงพอต่อพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และบ้านพักรับรองมีไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยว

O : โอกาส

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยว สามารถเขียนโครงการเพื่อขอของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านต่างๆ ได้แก่ รถพ่วงพานักท่องเที่ยวชมพื้นที่ อาคารเอนกประสงค์ และปรับปรุงสวนไม้ดอกไม้ประดับ

สอดคล้องกับอุทัย อุระเกตุ กล่าวว่า ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีความหลากหลายพรรณพืช และเป็นแหล่งเรียนรู้วิชาการด้านไม้ผล สามารถเชื่อมโยงกับชุมชนโดยรอบพื้นที่ ทำให้สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนเ็นรอบได้

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป โอกาสของการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ สามารถเขียนโครงการเพื่อขอของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านต่างๆ ได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยรอบพื้นที่ได้ดี เพราะสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน

T : ภาวะคุกคาม

อุทัย อุระเกตุ (2561) กล่าวว่า ในช่วงฤดูฝนจำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงเนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีฤดูฝนยาวนาน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคมของทุกปี และเป็นช่วงหมดฤดูกาลออกผลผลิตของผลไม้

กล่าวโดยสรุป ภาวะคุกคามของการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์คือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวภายในศูนย์ฯ และหมดฤดูออกผลผลิตของผลไม้

(2) เป้าหมายของโครงการ

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร มีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เผยแพร่ภารกิจของหน่วยงาน และเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและร่วมกิจกรรมของโครงการท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้เพิ่มขึ้น

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรคือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และเผยแพร่ภารกิจของหน่วยงาน

(3) กลุ่มเป้าหมาย

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ในการจัดจัดงานเผยแพร่เทคโนโลยีทางการเกษตร กลุ่มเป้าหมายหลักๆ คือเกษตรกร แต่ในการจัดกิจกรรมชิมทุเรียนพีชของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้น กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไปและเกษตรกร

สอดคล้องกับอุทัย อุระเกตุ กล่าวว่า กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงกระบวนการ จุดมุ่งหมาย และภาพรวมขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคต

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร คือ นักท่องเที่ยว เกษตรกร และประชาชนทั่วไป

(4) วัตถุประสงค์

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ในการทำการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย

(5) การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เช่นงานถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร เพื่อจัดแสดงนิทรรศการถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางการเกษตร ได้รับความสนใจจากเกษตรกรเป็นอย่างมาก ซึ่งงานนี้ได้มีการจัดอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นทุกครั้ง ดังนั้นจึงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและร่วมกิจกรรมของโครงการท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้เพิ่มขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นที่รู้จักของเกษตรกรและนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนเกษตรกร และนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เพิ่มขึ้น

2) การวางแผนกลยุทธ์สื่อ/สารประชาสัมพันธ์

(1) กลยุทธ์การสื่อสาร

(1.1) การใช้สื่อ

การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

อุทัย อุระเกตุ (2561) กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกษตรกร นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปได้ง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อบุคคล ได้แก่

- บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- และบุคคลภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งรวมถึงคนในครอบครัว

เพื่อนสนิท ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวเนล

4. สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรม Walk Rally ปั่นจักรยาน จัดงานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร

กิจกรรมที่ให้บริการและส่งเสริมสังคม เช่น เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม การจัดฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร

5. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งถือได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ เป็นช่องทางที่สำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุน และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

สอดคล้องกับ ชาญพร ชัยพร กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ เว็บบล็อก เพื่อลดรับปริมาณผู้ที่สนใจให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก”

(ชาญพร ชัยพร, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกษตรกร นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้ง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อบุคคล ได้แก่

2.1 บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

2.2 และบุคคลภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้แก่

- 1) คนในครอบครัว และเพื่อนของบุคลากรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- 2) ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- 3) หน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวเนล

4. สื่อกิจกรรม ได้แก่

4.1 กิจกรรม Walk Rally

4.2 งานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี

4.3 งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร

4.4 การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร

4.5 กิจกรรมที่เป็นการบริการและส่งเสริมสังคม เช่น เปิดเป็นสถานที่

ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม การจัดฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร

5. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

(1.2) การใช้สารประชาสัมพันธ์

การกำหนดสารในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรมีการกำหนด ดังนี้

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจ การวิจัยด้านพืชสวน ดังนั้นจุดเด่นคือ ไม้ผล ศักยภาพของผลไม้ ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ผล โดยเฉพาะสายพันธุ์ของทุเรียนที่มีสายพันธุ์ทั่วทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะสายพันธุ์โบราณหายากมีอยู่ที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยในช่วงฤดูของผลผลิต เช่น ช่วงฤดูที่ผลิตผลทุเรียนโตเต็มที่ ก็จะมีการจัดกิจกรรมชิมทุเรียนฟรี ซึ่งเชื่อได้ว่ามีที่เดียวที่มีการจัดกิจกรรมที่มีทุเรียนหลายหลายสายพันธุ์มากที่สุดที่หาชิมได้ โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก

สอดคล้องกับอนันต์ ศรีสวัสดิ์ กล่าวว่า ได้มีการศึกษาข้อมูลจากเนื้อหาของกิจกรรม และข่าวสารที่ได้รับความสนใจในทุกด้าน โดยเฉพาะในช่วงฤดูผลไม้

(อนันต์ ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป การใช้สารประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือมีการศึกษาข้อมูลจากเนื้อหาของกิจกรรม และข่าวสารที่ได้รับความสนใจในช่วงนั้นๆ และมีการใช้คำที่สั้น เช่น “เชิญชิมทุเรียนฟรี” หรือ “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก” ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและง่ายต่อการเข้าใจของเกษตรกร นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

(1) การนำแผนงานไปปฏิบัติ

(1.1) ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ได้มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน โดยได้มีการประชุมชี้แจง เพื่อหาข้อสรุป และความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบของรายงานการประชุม และทำหนังสือบันทึกข้อความในการสั่งการในระดับหัวหน้า เพื่อสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานต่อไป

สอดคล้องกับอุทัย อูระเกตุ กล่าวว่า ในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้น ซึ่งมีการทำงานแบบผสมผสานระหว่างหน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยีงานวิจัยทางการเกษตร และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

โดยมีการประชุมคณะทำงานพร้อมกันเพื่อร่วมกันวางแผนงาน และความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการวางแผนในเชิงปฏิบัติการ

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2561)

ศศิธร หรินทรานนท์ กล่าวว่า การสื่อสารในการถ่ายทอดคำสั่งในการปฏิบัติงาน นั้น คือ มีการจัดทำหนังสือบันทึกข้อความสั่งการจากหัวหน้า แล้วนำมาทำสำเนาหรือโทรศัพท์ เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ

(ศศิธร หรินทรานนท์, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2561)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน และในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้น โดยมีการทำงานแบบผสมผสานระหว่างหน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยีงานวิจัยทางการเกษตร และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ร่วมกันวางแผนและทำงานในเชิงปฏิบัติการ มีการถ่ายทอดคำสั่งเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารในแนวราบ คือมีการจัดทำหนังสือบันทึกข้อความสั่งการจากหัวหน้า แล้วนำมาทำสำเนาหรือ โทรศัพท์ เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ

(1.2) ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ในการวางแผนประชาสัมพันธ์จะทำการประชาสัมพันธ์ตามช่วงต่างๆ ของผลผลิตทางการเกษตร คือ (1) ในช่วงบำรุงดูแลรักษาไม้ผลก็จะมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร (2) ในช่วงที่ทุเรียนมีผลผลิตออกก็จะมีการจัดกิจกรรมชิมทุเรียน และ (3) ในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการร่วมจัดกิจกรรมนอกสถานที่กับหน่วยงานภายนอกของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้น ทางศูนย์ได้มีการร่วมจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี ตามงานกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี นอกจากนั้นมีการจัดงานพืชสวนก้าวหน้าซึ่งจัดในทุกๆ 2 ปี เพื่อเป็นการนำเสนอในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร และได้มีการออกบูทกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายในจังหวัด เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย โดยในการจัดกิจกรรมต่างๆ จะถือโอกาสประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์ให้ผู้ร่วมงานได้ทราบด้วย

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆ ตามฤดูเก็บเกี่ยวของผลผลิตทางการเกษตร และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

(1.3) งบประมาณ

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า งบประมาณในการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรได้รับงบประมาณจากกรมวิชาการเกษตร โดยเป็นงบดำเนินงานรายปีงบประมาณ และนอกจากนั้นศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีสามารถเขียนโครงการเพื่อขอ งบประมาณเป็นงบสนับสนุนการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยว จากหน่วยงานที่มีการกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านต่างๆ ได้แก่ รถพ่วงพานักท่องเที่ยวชมพื้นที่ อาคารเอนกประสงค์ และปรับปรุงสวนไม้ดอกไม้ประดับ

กล่าวโดยสรุป งบประมาณหลักในการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรได้รับจากกรมวิชาการเกษตร และได้รับเงินสนับสนุนจากททท. และจังหวัดจันทบุรี

(8) การประเมินผล

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ในการประเมินผลการดำเนินงานนั้น จะเป็นการนัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ เพื่อติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแผนปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเขียนแผนและปรับปรุงแผนในการปฏิบัติในปีต่อไป

ธัญพร ชัยพร (2561) กล่าวว่า ในการประเมินผลการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ไม่มีการทำการประเมินอย่างเป็นทางการ โดยรวมแล้วจะดูจากสถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักรับรอง การเข้ามาศึกษาผลงานทางวิชาการด้านการเกษตร และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้จัดขึ้นภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เพื่อรวบรวมจัดทำเป็นรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นรายเดือน แล้วนำส่งข้อมูลให้กลุ่มบริหารโครงการงานวิจัยสถาบันวิจัยพืชสวน กรุงเทพมหานคร เพื่อจัดทำเป็นรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายเดือน และรายปีของในแต่ละปีงบประมาณ

(ธัญพร ชัยพร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป ในแผนการประเมินโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรนั้น ไม่ได้มีการจัดทำแผนประเมินอย่างเป็นทางการ แต่จะมีการประเมินในรูปแบบการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกิจกรรมต่างๆ และประเมินผลโครงการท่องเที่ยว

จากยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยจัดทำเป็นรายงานประจำเดือน และประจำปีงบประมาณ

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรมีกลยุทธ์

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
1. วิเคราะห์ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง โอกาส และสถานการณ์ทั้งภายในองคค์กร	Strengths (จุดแข็ง) : ศูนย์วิจัยพืชสวนตั้งอยู่บนที่ตั้งที่มีความหลากหลายทางภูมิประเทศมีเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจด้านงานวิจัยทางการเกษตรที่รวบรวมความหลากหลายของพันธุ์กรรมพืช โดยเฉพาะแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่มีมากกว่า 500 สายพันธุ์ เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร ศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิต การจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งภายในจังหวัดจันทบุรี อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัดจันทบุรี และมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งของศูนย์อยู่ไม่ไกลกับสถานีขนส่งและสนามบิน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
	<p>Weakness (จุดอ่อน) : การดำเนินงานและการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร คือ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ไม่ใช่ภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร ทำให้งบประมาณในการดำเนินงานมีจำกัด จำนวนบุคลากรในการดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรมีไม่เพียงพอต่อพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และบ้านพักรับรองมีไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยว</p> <p>Opportunities (โอกาส) : การดำเนินงานและการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ สามารถเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านต่างๆ ได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบพื้นที่ได้ดี เพราะสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
	<p>Threats(ภาวะคุกคาม) : ภาวะคุกคามของการดำเนินงานและการประชาสัมพันธคือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวภายในศูนย์ฯ และช่วงหมดฤดูออกผลผลิตของผลไม้</p>
2. เป้าหมายของโครงการ	เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และเผยแพร่ภารกิจของหน่วยงาน
3. กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธคือนักท่องเที่ยว เกษตรกร และประชาชนทั่วไป
4. วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีทางการเกษตร และประชาสัมพันธกิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย
5. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ	ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นที่รู้จักของเกษตรกรและนักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปให้เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เพิ่มขึ้น
6. กลยุทธ์การสื่อสาร	<p>- การใช้สื่อ</p> <p>การประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการประชาสัมพันธผ่านสื่อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. สื่อบุคคล ได้แก่

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
	<p>2.1 บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี</p> <p>2.2 และบุคลากรภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คนในครอบครัว และเพื่อน 2) ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการ 3) หน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัด <p>3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวเนล</p> <p>4. สื่อกิจกรรม ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 กิจกรรม Walk Rally 4.2 งานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี 4.3 งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร 4.4 การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร 4.5 กิจกรรมที่เป็นการบริการและส่งเสริมสังคม เช่น เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มีบริการ ห้องพักและห้องจัดประชุม การจัดฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร <p>5. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี</p>
	<p>- การใช้สาร</p> <p>การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สารที่สั้น และสื่อความหมายได้ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น “เชิญชิมทุเรียนฟรี” หรือ “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก”</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
<p>7. การนำแผนงานไปปฏิบัติ</p>	<p>- ผู้รับผิดชอบแผนประชาสัมพันธ</p> <p>ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน และในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจของศูนย์ จะมีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้น โดยมีการทำงานแบบผสมผสานระหว่างหน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยีงานวิจัยทางการเกษตร และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ร่วมกันวางแผนและทำงานในเชิงปฏิบัติการ มีการถ่ายทอดคำสั่งเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารในแนวราบ คือมีการจัดทำหนังสือบันทึกข้อความสั่งการจากหัวหน้า แล้วนำมาทำสำเนาหรือโทรศัพท์ เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ</p> <p>- ลำดับช่วงเวลากิจกรรม</p> <p>ในการดำเนินการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้น มีการประชาสัมพันธตลอดทั้งปีตามแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นช่วงๆ ของผลผลิตทางการเกษตร คือ</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
	<p>1. ในช่วงบำรุงดูแลรักษาไม้ผลก็จะมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร</p> <p>2. ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตก็จะมีขึ้น คือ งานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี</p> <p>3. ในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้นทางศูนย์ได้มีการร่วมจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี</p> <p>- งบประมาณ</p> <p>โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รับงบประมาณจากกรมวิชาการเกษตรเป็นงบรายปีงบประมาณ และได้รับงบสนับสนุนในการดำเนินงานจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี</p>
<p>8. การประเมินผล</p>	<p>โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรนั้น ไม่ได้มีการจัดทำแผนประเมินอย่างเป็นทางการ แต่จะเป็นประเมินในรูปแบบการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกิจกรรมต่างๆ และประเมินผลจากยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยจัดทำเป็นรายงานประจำเดือนและประจำปีงบประมาณ</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กรอบขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ	ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
	โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รับงบประมาณจาก กรมวิชาการเกษตรเป็นงบรายปีงบประมาณ และได้รับงบสนับสนุนในการดำเนินงานจาก หน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี
9. ปฏิกริยาตอบกลับ	- ไม่มี

ตอนที่ 4. อุปสรรคในการประชาสัมพันธโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

4.1 อุปสรรคด้านการวางแผน

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ไม่ได้เป็นโครงการที่เป็นภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร และการทำงานในเชิงนโยบายจากส่วนกลางที่ต้องปรับเปลี่ยนตามนโยบายของรัฐบาลและรัฐมนตรีของกระทรวงแต่ ละท่านมีการปรับเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้การทำงานต้องปรับเปลี่ยนบ่อย ขาดความต่อเนื่องในการ ดำเนินงาน ขาดงบประมาณที่เพียงพอในการบริหารการดำเนินการ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตร

กล่าวโดยสรุป อุปสรรคด้านการวางแผนโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร มีดังนี้

1. นโยบายในการปฏิบัติงานมีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายของรัฐมนตรีและ รัฐบาล
2. โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ไม่ได้เป็น โครงการที่เป็นภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร
3. งบประมาณในการบริหารจัดการไม่เพียงพอ

4.2 อุปสรรคด้านการปฏิบัติตามแผนและการสื่อสาร

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า ในการทำการประชาสัมพันธ์ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน และขาดการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี “ขาดการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของกรมวิชาการเกษตร และจังหวัด”

สอดคล้องกับ อุทัย อุระเกตุ กล่าวว่า เนื่องจากโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรนั้น ไม่ใช่ภารกิจหลักของการดำเนินงานของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ทำให้งบประมาณในการปฏิบัติตามแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเต็มที่ บุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2561)

สอดคล้องกับวีรญา เต็มปีติกุล กล่าวว่า ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักคืองานวิจัยทางเกษตร ดังนั้นบุคลากรจึงมีความรู้และความเชี่ยวชาญทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์”

(วีรญา เต็มปีติกุล, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป อุปสรรคด้านการปฏิบัติตามแผนและการสื่อสาร มีดังนี้

1. ขาดการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของกรมวิชาการเกษตร และจังหวัด
2. งบประมาณในการปฏิบัติตามแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่
4. เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์
5. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์

4.3 อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านอื่นๆ

อุปสรรคด้านอื่นๆ ในการวางแผนการปฏิบัติงานและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร คือ

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า เนื่องจากโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้มีการดำเนินงานโครงการมากกว่า 15 ปี และขาดงบประมาณ

ในการดูแลบำรุงรักษาอาคารสถานที่ จึงทำให้เกิดความทรุดโทรมของอาคารและสถานที่ที่ใช้ในส่วนโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

สอดคล้องกับ อุทัย อุระเกตุ กล่าวไว้ว่า บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานบ่อย ทำให้การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์การทำงาน และสื่อทางการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและนักท่องเที่ยว และขนาดของอาคารที่ไม่เหมาะสม ไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือเกษตรกรที่เข้ามารับการอบรมในจำนวนมากได้

(อุทัย อุระเกตุ, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2561)

อานันต์ ศรีสวัสดิ์ กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมยังส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร เช่น ปริมาณฝนที่มากกว่าปกติ ภัยธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม ภัยแล้ง และอากาศที่แปรปรวน เป็นต้น ส่งผลต่อพืชพรรณไม้ต่างๆ ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ออกดอกและติดผลไม่ถูกต้องตามฤดูกาล ทำให้การจัดกิจกรรม และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามแผนที่ได้มีการวางไว้

(อานันต์ ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านอื่นๆ ได้แก่

1. อาคารและสถานที่ที่ใช้ในส่วนโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีความทรุดโทรม
2. ขนาดของอาคารที่ไม่เหมาะสม ไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว หรือเกษตรกรที่เข้ามารับการอบรมในจำนวนมากได้
3. ความต่อเนื่องของการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เนื่องจากการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานของบุคลากร
4. อุปกรณ์ และเครื่องมือการทำงาน ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร จันทบุรี มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและนักท่องเที่ยว
5. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง และอากาศที่แปรปรวน เป็นต้น ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรไม่ถูกต้องตาม ฤดูกาล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561) กล่าวว่า เนื่องจากโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของกรมวิชาการเกษตร เกิดขึ้นภายหลังจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ดังนั้นจึง

เป็นนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้นที่ให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นฟู แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้การพัฒนาในเรื่องนี้ถูกลดระดับความสำคัญลง ดังนั้นหากนโยบายในระดับผู้บริหารขององค์กร นำจุดแข็งของโครงการมาใช้ในระดับวางแผน และการปฏิบัติงาน จะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กร ประชาชนและประเทศ ควรสร้างเครือข่ายในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของกรมวิชาการเกษตรและหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทักษะด้านการบริการ ศักยภาพในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น สถาบันการศึกษา กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสร้างจุดขายใหม่ๆ ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ของกรมวิชาการเกษตร ให้เกิดความเชื่อมโยง สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ในหน่วยงานต่างๆ ภายใต้กรมวิชาการเกษตร ได้ตลอดทั้งปี

สอดคล้องกับ ชาญพร ชัยพร กล่าวว่า ควรจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับภาคเอกชน และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

(ชาญพร ชัยพร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2561)

กล่าวโดยสรุป ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังนี้

1. ควรเพิ่มความสำคัญของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรในระดับนโยบายของผู้บริหาร
2. จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับภาคเอกชน และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป
3. ส่งเสริมบุคลากรให้เข้ารับการอบรม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มทักษะด้านการบริการและการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
4. ควรสร้างจุดขายใหม่ๆ ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ของกรมวิชาการเกษตร ให้เกิดความเชื่อมโยง สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรตลอดทั้งปี

จากการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร พบว่า มีความสัมพันธ์
ในเชิงการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการและกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	1.การวิเคราะห์ SWOT
1.1 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รับนโยบาย และภารกิจจากกรมวิชาการเกษตร โดย นโยบายหลักการค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้าน พืช โดยเฉพาะไม้ผล เพื่อแก้ไขปัญหาและ พัฒนาพืชสวนเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตภาค ตะวันออก โดยเฉพาะไม้ผล เช่น เงาะ ทุเรียน สละ และลองกอง มีแปลงรวบรวมพันธุ์ ทุเรียนพื้นเมืองมากกว่า 500 สายพันธุ์	S : ศูนย์วิจัยพืชสวน ตั้งอยู่บนที่ตั้งที่มีความ หลากหลายทางภูมิประเทศมี เป็นหน่วยงานที่มี ภารกิจด้านงานวิจัยทางการเกษตร ที่รวบรวม ความหลากหลายของพันธุกรรมพืช โดยเฉพาะ แปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่มีมากกว่า 500 สายพันธุ์ เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร ศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ ใกล้เคียง ในด้านการผลิต การจำหน่ายผลไม้ และ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
	ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่ สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี และอยู่ใกล้ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัด จันทบุรี และมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งของศูนย์อยู่ไม่ไกลกับสถานีขนส่ง และสนามบิน
1.2 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีภารกิจที่ นอกเหนือจากงานวิจัยแล้วยังมีภารกิจในการ ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการเกษตร และ ผลงานวิจัยให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไป ได้รับทราบเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกร ในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการ จำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการ เกษตรแก่นักท่องเที่ยว	W : จุดอ่อน ของ การดำเนินงาน และการ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร คือ โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร ไม่ใช่ภารกิจหลักของกรมวิชาการ เกษตร ทำให้งบประมาณในการดำเนินงานมี จำกัด จำนวนบุคลากรในการดำเนินงานโครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรมีไม่เพียงพอ ต่อพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร และบ้านพักรับรองมีไม่เพียงพอต่อ การรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงฤดู ท่องเที่ยว
1.3 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีถูกกำหนดให้เข้า เข้าโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตรใน ปี พ.ศ 2545 และเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญ อีกแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ที่มีกิจกรรม ทางด้านการเกษตรให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้	O : โอกาส ของ การดำเนินงาน และการ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ สามารถ เขียนโครงการเพื่อขออนุมัติสนับสนุนจาก หน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
มีกิจกรรม Walk Rally ปั่นจักรยานเที่ยวชม ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ที่สามารถเชื่อมโยง กับงานด้านการเกษตร ปฏิทินการท่องเที่ยว/ กิจกรรมมหานครผลไม้ของจังหวัด	ปรับปรุง และพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ในด้านต่างๆ ได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ กับชุมชนโดยรอบพื้นที่ได้ดี เพราะสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน
1.4 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีทำ ประชาสัมพันธ์เป็นช่วงๆ ตามฤดูของผลผลิต ทางการเกษตร โดยนำข้อมูลผลการดำเนินงาน ในกิจกรรมต่างๆ จากปีที่ผ่านมานำมา วิเคราะห์ ปรับปรุง ในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์	T : ภาวะคลุมคามของการดำเนินงานและการ ประชาสัมพันธ์คือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ต่อการท่องเที่ยวภายในศูนย์ฯ และช่วงหมดฤดู ออกผลผลิตของผลไม้
<p>2. การวางแผน</p> <p>2.2 วัตถุประสงค์ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี ทางด้านการเกษตร และประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร</p> <p>2.3 เป้าหมาย จำนวนเกษตรกร และนักท่องเที่ยวหรือ บุคคลทั่วไปที่เพิ่มขึ้น</p> <p>2.4 งบประมาณ</p>	<p>2. เป้าหมายของโครงการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และเผยแพร่ภารกิจของ หน่วยงาน</p> <p>3. กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว เกษตรกร และประชาชนทั่วไป</p> <p>4. วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัย พืชสวนจันทบุรี เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางด้านการเกษตร และประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตรร่วมด้วย</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณหลักจากการมวิชาการเกษตร - งบประมาณสนับสนุนในด้านอื่นๆ จากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องและร่วมกัน ได้แก่ ททท. และจังหวัดจันทบุรี 	<p>5. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นที่รู้จักของเกษตรกรและนักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปให้เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เพิ่มขึ้น</p>
<p>2.5 บุคลากรที่รับผิดชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงาน - แต่งตั้งคณะทำงานหลายฝ่ายโดยมีการทำงานแบบบูรณาการ 	<p>6. กลยุทธ์การสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อ <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. สื่อบุคคล ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 2.2 และบุคคลภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
<p>3. การสื่อสาร</p> <p>3.1 เป็นการสื่อสารแบบลงล่าง ด้วยการบันทึกเป็นหนังสือสั่งการจากหัวหน้าไปยังเจ้าหน้าที่</p>	<p>3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิต</p>
<p>3.2 เป็นการสื่อสารในแนวราบ ด้วยการส่งคำขอร้องติดประกาศหรือโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่แจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบต่อไป</p>	<p>1) คนในครอบครัว และเพื่อน</p> <p>2) ประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการ</p> <p>3) หน่วยงานราชการ เอกชนภายในจังหวัด</p> <p>4. สื่อกิจกรรม ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 กิจกรรม Walk Rally 4.2 งานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี 4.3 งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร 4.4 การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร 4.5 กิจกรรมที่เป็นการบริการและส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
	<p>เช่น เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร มี บริการห้องพักและห้องจัดประชุม การจัด ฝึกอบรมทางวิชาการทางการเกษตร</p> <p>5. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี</p> <p>- การใช้สาร</p> <p>มีการใช้คำที่สั้นๆ เช่น “เชิญชิมทุเรียน ฟรี” หรือ “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก”</p> <p>7. การนำแผนงานไปปฏิบัติ</p> <p>- ผู้รับผิดชอบแผนประชาสัมพันธ์</p> <p>ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โครงการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร มีการกำหนด ตัวเจ้าหน้าที่ และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตาม แผนการดำเนินงาน และในการจัดกิจกรรม เผยแพร่ภารกิจของศูนย์ จะมีการจัดตั้งคณะทำงาน ขึ้น โดยมีการทำงานแบบผสมผสานระหว่าง หน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยีงานวิจัยทาง การเกษตร และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเกษตร ร่วมกันวางแผนและทำงานในเชิง ปฏิบัติการ มีการถ่ายทอดคำสั่งเป็นการสื่อสาร จากบนลงล่าง และการสื่อสารในแนวราบ คือมี การจัดทำหนังสือบันทึกข้อความสั่งการจาก หัวหน้า แล้วนำมาทำสำเนาหรือโทรศัพท์ เพื่อ แจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและ ดำเนินการต่อ</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
	<p>- ลำดับช่วงเวลากิจกรรม</p> <p>ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้น มีการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปีตามแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นช่วงๆ ของผลผลิตทางการเกษตร คือ 1. ในช่วงบำรุงดูแลรักษาไม้ผลก็จะมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร 2. ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตก็จะมีขึ้น คือ งานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี 3. ในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอกของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้น ทางศูนย์ได้มีการร่วมจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี - งบประมาณ</p> <p>โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รับงบประมาณจากกรมวิชาการเกษตรเป็นงบรายปีงบประมาณ และได้รับบสนับสนุนในการดำเนินงานจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ททท. และจังหวัดจันทบุรี</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร
<p>4. การประเมินผล</p> <p>4.1 ประเมินในระหว่างดำเนินงาน</p> <p>4.2 จำนวนยอดของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี</p>	<p>8. การประเมินผล</p> <p>โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร นั้น ไม่ได้มีการจัดทำแผนประเมินอย่างเป็น ทางการ แต่จะเป็นประเมินในรูปแบบการการ ติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานตาม กิจกรรมต่างๆ และประเมินผลจากยอดจำนวนผู้ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์วิจัยพืชสวน จันทบุรี โดยจัดทำเป็นรายงานประจำเดือน และ ประจำปีงบประมาณ</p> <p>9. ปฏิบัติตอบกลับ (ไม่มี)</p>

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวน
จันทบุรี ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 จำนวน 400 คน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
กรมวิชาการเกษตร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.3
อายุ		
18-25 ปี	110	27.5
26-33 ปี	36	9.0
34-41 ปี	70	17.5
42-49 ปี	78	19.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	106	26.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	109	27.3
ปวส./อนุปริญญา	33	8.3
ปริญญาตรี	166	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
อื่นๆ (ไปรตระนู.....)	0	0.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.5
รับราชการ/พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	159	40.0
เกษตรกร	76	19.0
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
พนักงานบริษัท	5	1.2
ค้าขาย	16	4.0
รับจ้าง	12	3.0
อื่นๆ (ไปรตระบุ		
- ข้าราชการบำนาญ	4	1.0
- ลูกจ้างรัฐ	2	0.5
- ลูกจ้าง	1	0.2
- อัตรจ้ำ	1	0.2
- พนักงานรับจ้างอปท.	1	0.2
- พนักงานจ้างเหมา	1	0.2
- นักการเมืองท้องถิ่น	1	0.2
- ลูกจ้างประจำ	1	0.2
- พนักงานราชการ	1	0.2
- พนักงานองกรมหาชน	1	0.2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ระบุ	1	0.2
รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน)		
5,000 – 10,000 บาท	43	10.8
10,001 – 15,000 บาท	57	14.2
15,001 – 20,000 บาท	165	41.2
20,001 – 25,000 บาท	33	8.3
25,001 – 30,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	58	14.5
ที่พักอาศัยปัจจุบัน		ต่อ (ที่พักอาศัยปัจจุบัน)
ภาคเหนือ	1	0.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	255	63.7
ภาคกลาง	39	9.8
ภาคตะวันออก	99	24.8
ภาคตะวันตก	4	1.0
ภาคใต้	2	0.5
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่แล้วมีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ปี รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสองระดับได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับประถมศึกษา

คิดเป็นระดับร้อยละ 5.3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วน
ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.3 และกลุ่มตัวอย่าง
ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างมี
รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมามีรายได้ มากกว่า
30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน
น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
รองลงมาภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 63.7 และ 24.8 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน
การเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวไทย) จำแนกตามความถี่
ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สื่อบุคคลเช่น เจ้าหน้าที่ ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/เจ้าหน้าที่ กรมวิชาการเกษตร	34 (8.5)	90 (22.5)	193 (48.25)	62 (15.5)	21 (5.25)	3.14 (62.7)	0.95	ปาน กลาง
2. กิจกรรม Walk Rally ของ ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ	23 (5.75)	88 (22)	180 (45)	79 (19.75)	30 (7.5)	2.99 (59.75)	0.97	ปาน กลาง
3. แผ่นพับ/โบรชัวร์ของ ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ	20 (5)	85 (21.25)	186 (46.5)	80 (20)	29 (7.25)	2.97 (59.35)	0.95	ปาน กลาง
4. รายการวิทยุกระจายเสียง	24 (6)	73 (18.25)	177 (44.25)	95 (23.75)	31 (7.75)	2.91 (58.2)	0.98	ปาน กลาง
5. ทีวีังประชาสัมพันธ์ โครงการท่องเที่ยวฯทาง สถานีโทรทัศน์ Thai PBS	26 (6.5)	93 (23.25)	175 (43.75)	69 (17.25)	37 (9.25)	3.01 (60.1)	1.02	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					\bar{x}	S.D.	แปลผล	
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/กรมวิชาการเกษตร	33	104	166	64	33	3.10	1.03	ปานกลาง	
	(8.25)	(26)	(41.5)	(16)	(8.25)	(62)			
7. หนังสือพิมพ์	31	76	150	101	42	2.88	1.08	ปานกลาง	
	(7.75)	(19)	(37.5)	(25.25)	(10.5)	(57.65)			
8. วารสารเคหการเกษตร	30	80	166	83	41	2.94	1.06	ปานกลาง	
	(7.5)	(20)	(41.5)	(20.75)	(10.25)	(58.75)			
9. ป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวฯ	28	103	167	71	31	3.07	1.01	ปานกลาง	
	(7)	(25.75)	(41.75)	(17.75)	(7.75)	(61.3)			
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.00	1.01	ปานกลาง
							(60)		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร จาก “สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร” เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยสูง (3.14) ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ “เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/กรมวิชาการเกษตร” มีค่าเฉลี่ย (3.10) ร้อยละ 62 “ป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวฯ” มีค่าเฉลี่ย (3.07) ร้อยละ 61.3 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “หนังสือพิมพ์” มีค่าเฉลี่ย (2.88) ร้อยละ 57.65

2.2 ความถี่ในการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวยุคใหม่) จำแนกตามความถี่
ในการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

สารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร	44 (11)	140 (35)	150 (37.5)	47 (11.75)	19 (4.75)	3.36 (67.15)	0.98	ปานกลาง
2. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุมสัมมนา	31 (7.75)	130 (32.5)	156 (39)	63 (15.75)	20 (5)	3.22 (64.45)	0.97	ปานกลาง
3. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรม Walk Rally	31 (7.75)	111 (27.75)	163 (40.75)	71 (17.75)	24 (6)	3.14 (62.7)	0.99	ปานกลาง
4. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการเกษตร เช่น การฝึกอบรมเรื่อง การผลิตทุเรียนคุณภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมเรื่องการเพิ่มมูลค่าเพิ่มรายได้จากความหลากหลายทุเรียนไทย เป็นต้น	56 (14)	124 (31)	163 (40.75)	38 (9.5)	19 (4.75)	3.40 (68)	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีการจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน	42	123	151	57	27	3.24	1.04	ปานกลาง
	(10.5)	(30.75)	(37.75)	(14.25)	(6.75)	(64.8)		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.27	1.00	ปานกลาง
						(65.42)		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวจาก “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร เช่น การฝึกอบรมเรื่อง การผลิตทุเรียนคุณภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมเรื่อง การเพิ่มมูลค่าเพิ่มรายได้จากความหลากหลายทุเรียนไทย” เป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ย (3.40) ร้อยละ 68 รองลงมา “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร” มีค่าเฉลี่ย (3.36) ร้อยละ 67.15 “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีการจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน” มีค่าเฉลี่ย (3.24) ร้อยละ 64.8 และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรม Walk Rally” มีค่าเฉลี่ย (3.14) ร้อยละ 62.7

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1 ระดับความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสาร
การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ความพึงพอใจต่อสื่อและสาร การประชาสัมพันธ์ฯ	ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ/สารการ ประชาสัมพันธ์ฯ					\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจต่อ สื่อและสาร
	ประชาสัมพันธ์ฯ							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความรวดเร็วลับไวของ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการฯ	53 (13.25)	173 (43.25)	147 (36.75)	22 (5.5)	5 (1.25)	3.62 (72.35)	0.83	มาก
2. ความน่าสนใจของข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ โครงการฯ	52 (13)	210 (52.5)	116 (29)	16 (4)	6 (1.5)	3.72 (74.3)	0.80	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารมีความ ถูกต้องน่าเชื่อถือ	85 (21.25)	181 (45.25)	113 (28.25)	15 (3.75)	6 (1.5)	3.81 (76.2)	0.86	มาก
4. ข้อมูลครบถ้วน เพียงพอ ต่อความต้องการ	48 (12)	201 (50.25)	129 (32.25)	16 (4)	6 (1.5)	3.67 (73.45)	0.79	มาก
5. การออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์มีความ ทันสมัย	49 (12.25)	194 (48.5)	135 (33.75)	14 (3.5)	8 (2)	3.66 (73.1)	0.81	มาก
6. เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการฯ ได้ง่าย	48 (12)	192 (48)	133 (33.25)	21 (5.25)	6 (1.5)	3.64 (72.75)	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.68	0.82	มาก
						73.70		

จากรตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสื่อและสารในระดับมาก คือ “ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ” เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย (3.81) ร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ “ความน่าสนใจของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ” มีค่าเฉลี่ย (3.72) ร้อยละ 74.3 “ข้อมูลครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ” มีค่าเฉลี่ย (3.67) ร้อยละ 73.45 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ความรวดเร็วฉับไวของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ” มีค่าเฉลี่ย (6.32) ร้อยละ 72.35

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

4.1 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์/สื่อประชาสัมพันธ์

- (1) ชื่นชอบในสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (10 ราย)
- (2) ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มีความถี่และมากขึ้น (8 ราย)

ได้แก่

- ผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ โดยมีรายการพิเศษ สารคดี เป็นต้น
- ผ่านสื่อใหม่ เช่น เพจฯ ไอจี facebook line IG และ twitter เป็นต้น
- ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป็อกเก็ตบุ๊ก เป็นต้น

- (3) ควรผลิตสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น (20 ราย)
- (4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษา หน่วยงานราชการ และจังหวัด

ใกล้เคียง (7 ราย)

- (5) ควรมีการจัดส่งวารสารของศูนย์กลับไปยังบ้านของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม (3 ราย)

4.2 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

(1) เนื้อหาในการบรรยายของวิทยากรดีมาก และได้รับความรู้ด้านการเกษตรที่หลากหลาย มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจของผู้เข้าเยี่ยมชม แต่ถ้าเพิ่มเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึกให้มากขึ้นจะดีมาก (3 ราย)

(2) ควรเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ จุดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และพื้นที่ใกล้เคียงของจังหวัดจันทบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น (3 ราย)

(3) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่ายและมีการเสริมเกร็ดความรู้เข้าไปด้วย (5 ราย)

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- (1) เจ้าหน้าที่มีอักษาศัยไมตรีที่ดี แต่ควรมีการต้อนรับที่ดีกว่านี้ (2 ราย)
- (2) ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้ง่ายและรวดเร็วเช่น Line หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น (4 ราย)
- (3) ควรมีการกิจกรรมสาธิต และกิจกรรมสันนาการสำหรับผู้เข้ามาเยี่ยมชมภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี (15 ราย)
- (4) อยากให้จัดกิจกรรมแบบนี้ต่อไป เพื่อให้เยาวชนได้เข้ามาศึกษาดูงานมากขึ้น (5 ราย)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 3) อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร 4) การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้คุณสมบัติ คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารและงานบริการในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 1 ปี ขึ้นไป ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำข้อมูลมาสรุปและพรรณนาวิเคราะห์

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแต่ละการวิจัยสรุปได้ประเด็นหลักดังนี้คือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป
2. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

4. อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป

2. การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

โดยได้ข้อสรุป ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน เลือกแบบเจาะจงโดยใช้คุณสมบัติ คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารและงานบริการในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ที่สังกัดอยู่ในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี 1 ปีขึ้นไป ได้แก่ (1) นางสาวศิริพร วรกุลดำรงชัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี (2) นางวิรญา เต็มปีติกุล นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ (3) นายอนันต์ ศรีสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่งานการเกษตรปฏิบัติงาน (4) นางศศิธร หรินทรานนท์ เจ้าหน้าที่ธุรการปฏิบัติงาน (5) นายอุทัย อูระเกตุ พนักงานการเกษตร และ (6) นางสาวธัญพร ชัยพร นักวิชาการเกษตร

1.1.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (3) การสื่อสาร/การลงมือปฏิบัติ และ (4) การประเมิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้น ทางศูนย์ฯ ได้นำข้อมูลและผลการดำเนินงานของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรในปีงบประมาณที่ผ่านมา และข้อมูลการสรุปผลการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุง วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยผนวกกับกิจกรรมอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร ที่เป็นจุดเด่นศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีที่มีพันธุ์ทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งพันธุ์โบราณหายาก หลากหลายสายพันธุ์ ดังนั้นในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางศูนย์จะมีการจัดกิจกรรมและมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรียังเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตและการจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีที่สามารถเชื่อมโยงกับงานด้านการเกษตร ปฏิทินการท่องเที่ยว/กิจกรรมมหานครผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพการประชาสัมพันธ์จึงต้องดูคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร โดยการนำข้อมูลผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จากทุกกิจกรรมในปีที่ผ่านมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ในการวางแผนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี วางแผนจากนโยบายหลักของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือการค้นคว้าทดลองงานวิจัยด้านพืชโดยเฉพาะไม้ผล แต่ก็มีอีกหนึ่งภารกิจที่ต้องทำคือการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร และผลงานวิจัยให้เกษตรกรและบุคคลทั่วไปได้รับทราบ ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้นจึงมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร
- 2) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย
- 3) เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้เข้ามาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมภายในศูนย์ให้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือเกษตรกร ประชาชนทั่วไป และในการปฏิบัติงานนั้นได้มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ และหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ตามแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และแต่งตั้งคณะทำงานด้านการจัดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีโดยมีการ บูรณาการในการทำงานระหว่างงานถ่ายทอดเทคโนโลยี งานวิจัยทางการเกษตร งานฝ่ายไร่และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร มีการประชุมคณะทำงานพร้อมกันเพื่อร่วมกันวางแผนในการดำเนินงาน และความ

เข้าใจในแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แผนการประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะเป็นแผนการบริการในการท่องเที่ยวศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และงบประมาณในการดำเนินงาน โครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่บรรจุไว้ในแผนงบประมาณจากกรมวิชาการเกษตร และได้รับการสนับสนุนส่วนหนึ่งจากจังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) การสื่อสารในการดำเนินงาน

การสื่อสารในการลงมือปฏิบัติของคณะทำงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยคณะทำงานได้มีการประชุมชี้แจง เพื่อหาข้อสรุป และความเข้าใจตรงกันในการปฏิบัติงาน โดยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบของรายงานการประชุม และทำหน้าที่สื่อบันทึกข้อความในการสั่งการในระดับหัวหน้า สั่งการไปยังเจ้าหน้าที่และมีการถ่ายทอดคำสั่งด้วยการสำเนาคำสั่งติดประกาศหรือโทรศัพท์เพื่อแจ้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและดำเนินการต่อ ดังนั้นการสื่อสารในการดำเนินประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และเป็นการสื่อสารในระดับแนวราบ

4) การประเมินผล

ในการประเมินผลโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จะดูจากยอดจำนวนนักท่องเที่ยวและเกษตรกรได้แก่ -จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักรับรอง และเข้ามาใช้บริการจัดประชุม สัมมนาภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี -จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ร่วมกิจกรรม Walk Rally และศึกษาดูงานในส่วนของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร -จำนวนเกษตรกรที่เข้ามาฝึกอบรมความรู้ทางการเกษตรในเรื่องต่างๆ ที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีได้จัด และ-จำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี แล้วนำข้อมูลมาจัดทำรายงานส่งให้กลุ่มบริหารโครงการงานวิจัย สถาบันวิจัยพืชสวน กรุงเทพมหานคร เป็นรายเดือน และรวบรวมสรุปทำเป็นรายงานประจำปีในแต่ละปีงบประมาณ และในการประเมินผลการดำเนินงานนั้น ได้มีการนัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ เพื่อติดตามและประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาข้อเสนอนี้ และนำไปปรับปรุงแผนปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเขียนแผนและปรับปรุงแผนในการปฏิบัติในปีต่อไป

1.1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ประกอบด้วย (1) วิเคราะห์ SWOT (2) เป้าหมายของโครงการ (3) กลุ่มเป้าหมาย (4) วัตถุประสงค์ (5) การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (6) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย การใช้สื่อ และการใช้สาร (7) การนำแผนงานปฏิบัติ ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม และงบประมาณ และ (8) แผนการประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์ SWOT

S : จุดแข็ง

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นหน่วยงานในสังกัดของสถาบันวิจัยพืชสวน ที่ได้รับมอบหมายจากกรมวิชาการเกษตร ให้เข้าร่วมดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยจุดแข็งของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ บริเวณภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีความหลากหลายของสภาพพื้นที่และเป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของพันธุ์กรรมพืช โดยเฉพาะแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่มีมากกว่า 500 สายพันธุ์ เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านการผลิตการจำหน่ายผลไม้ และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในช่วงของฤดูของผลผลิตทุเรียน ที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และในการจัดงานมหกรรมวิชาการด้านการเกษตรที่จัดขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปี ที่รวมงานวิจัยและเทคโนโลยีทางการเกษตรมาจัดแสดง จะได้รับความสนใจจากเกษตรกร และประชาชนทั่วไป อีกทั้งตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งของศูนย์อยู่ไม่ไกลกับสถานีขนส่ง และสนามบิน

W : จุดอ่อน

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ไม่ใช่ภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร ดังนั้น ความสำคัญจึงเป็นอันดับรองจากงานวิจัย ทำให้งบประมาณ และบุคลากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำกัด ไม่เพียงพอที่จะสร้างและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่มีบ้านพักรับรองเพียงพอในช่วงฤดูท่องเที่ยว

O : โอกาส

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีงานวิจัยทางการเกษตรที่มีความหลากหลายของพรรณพืช และเป็นแหล่งเรียนรู้วิชาการด้านไม้ผล สามารถเชื่อมโยงกับชุมชนโดยรอบพื้นที่ ทำให้สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนโดยรอบได้ และในส่วนของงบประมาณในการดำเนินงานได้รับงบประมาณหลักจากกรมวิชาการเกษตร และได้รับงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรจากหน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

T : ภาวะคุกคาม

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะอากาศที่มีความแปรปรวนบ่อย ดังนั้น ภาวะคุกคามของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร หรือการจัดกิจกรรมของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะในฤดูฝน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลง และเป็นช่วงหมดฤดูกาลออกผลผลิตของผลไม้

2) เป้าหมายของโครงการ

ในการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เผยแพร่ภารกิจของหน่วยงาน และเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและร่วมกิจกรรมของโครงการท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้เพิ่มขึ้นทุกปี

3) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไปและเกษตรกรแต่ในการจัดงานเผยแพร่เทคโนโลยีทางการเกษตร กลุ่มเป้าหมายหลักๆ คือเกษตรกร

4) วัตถุประสงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย

5) การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดคือ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นที่รู้จักของเกษตรกรประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยว ร่วมกิจกรรมของโครงการท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้เพิ่มขึ้น

6) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์การใช้สื่อ

ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกษตรกร นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้ง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ

ก. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ข. สื่อบุคคล ได้แก่

- บุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

- บุคลากรภายนอกศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้แก่ ญาติ เพื่อนสนิท และประชาชนที่เข้ามาติดต่อราชการภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง

ค. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

ง. สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรม Walk Rally ปั่นจักรยาน จัดงานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร

จ. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

(2) กลยุทธ์การใช้สาร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจ คือ การวิจัยด้านพืชสวน ดังนั้นจุดเด่นคือ ไม้ผล ศักยภาพของผลไม้ ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ผล โดยเฉพาะสายพันธุ์ของทุเรียนที่มีสายพันธุ์ทั่วทั้งประเทศไทย และที่พิเศษคือ ทุเรียนสายพันธุ์โบราณหายากมีอยู่ที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จึงได้มีการกำหนดเนื้อหาสาระที่สำคัญ โดยใช้จุดเด่นของทุเรียนเพื่อกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้อย่างตรงไปตรงมา คือ “ชิมทุเรียนฟรี”, “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก”, “ทุเรียนสายพันธุ์โบราณ”

7) การนำแผนงานปฏิบัติ

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบแต่ ละหน้าที่ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ตามแผนการดำเนินงาน โดยมีการประชุม เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน ซึ่งศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการจัดกิจกรรม และ ทำการประชาสัมพันธ์ตามช่วงฤดูต่างๆ ของผลผลิตทางการเกษตร และร่วมจัดกิจกรรมนอกสถานที่ กับหน่วยงานภายนอกของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งงบประมาณในการดำเนินงานหลักได้รับจากกรม วิชาการเกษตร และงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8) แผนการประเมินผล

การประเมินผลโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืช สวนจันทบุรี ไม่มีการทำการสำรวจแบบสอบถาม แต่จะมีการรวบรวมสถิติจากจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในบ้านพักรับรอง การเข้ามาศึกษาดูงานทางวิชาการด้านการเกษตร และจำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ที่ทางศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้จัดขึ้นภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี แล้วจัดทำ เป็นรายงานประเดือน และประจำปีงบประมาณ โดยนอกจากนี้แล้วการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อติดตามความก้าวหน้าระหว่างจัดกิจกรรม

1.1.4 อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

1) อุปสรรคด้านการวางแผน

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ไม่ได้เป็นโครงการที่เป็น ภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร งบประมาณในการบริหารจัดการไม่เพียงพอในพัฒนาอาคาร สถานที่ใน โครงการ และด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมวิชาการจะต้องปฏิบัติงานตาม แผนงานของรัฐบาลที่มีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายของแต่ละรัฐบาล

2) อุปสรรคด้านการปฏิบัติตามแผนและการสื่อสาร

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานโดยตรง แต่เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ แต่ขาดความรู้ความ เข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์

3) อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน การเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีในด้านอื่นๆ

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้ มีการดำเนินงานโครงการมากกว่า 15 ปี และขาดงบประมาณในการดูแลบำรุงรักษาอาคารสถานที่

จึงทำให้เกิดความทรุดโทรมของอาคารและสถานที่ที่ใช้ในส่วน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และขนาดของอาคารที่ไม่เหมาะสม ในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว หรือเกษตรกรที่เข้ามารับการอบรมในจำนวนมากได้ ในส่วนของการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานบ่อย ทำให้การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง เครื่องมืออุปกรณ์การทำงาน และสื่อทางการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมยังส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร เช่น ปริมาณฝนที่มากกว่าปกติ ภัยธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม ภัยแล้ง และอากาศที่แปรปรวน เป็นต้น ส่งผลต่อพืชพรรณไม้ต่างๆ ในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ออกดอกและติดผลไม่ถูกต้องตามฤดูกาล ทำให้การจัดกิจกรรม และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามแผนที่ได้มีการวางไว้

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.2.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายใน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2561 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ปี รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสองระดับ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.3 และประกอบอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการบำนาญ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนมากมีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 63.7 และ 24.8 ตามลำดับ

1.2.2 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวยาวไทยมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร จาก “สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร” มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) รองลงมาคือ “เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/กรมวิชาการเกษตร” (ค่าเฉลี่ย 3.10) “ป้ายไว้นิตยสารประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร” (ค่าเฉลี่ย 3.07) และสำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยมีน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

2) ความถี่ในการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

นักท่องเที่ยวยาวไทยมีการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี คือมีกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร เช่น การฝึกอบรมเรื่อง การผลิตทุเรียนคุณภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมเรื่องการเพิ่มมูลค่า เพิ่มรายได้จากความหลากหลายทุเรียนไทย” มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร” (ค่าเฉลี่ย 3.36) “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีการจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน” (ค่าเฉลี่ย 3.24) และนักท่องเที่ยวยาวไทยมีการเปิดรับสารในเรื่อง “ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีกิจกรรม Walk Rally” น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

1.2.3 ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวยาวไทย

นักท่องเที่ยวยาวไทยมีความพึงพอใจต่อสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรในเรื่อง “ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ “ความน่าสนใจของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ” (ค่าเฉลี่ย 3.72) “ข้อมูลครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ” (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความรวดเร็วฉับไวของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.32) ตามลำดับ

1.2.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

1) ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์/สื่อประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวยาวไทยส่วนมากมีความชื่นชอบในสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี แต่ควรมี

การผลิตสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ ในสื่อให้มากขึ้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ โดยมีรายการพิเศษ สารคดี เป็นต้น สื่อใหม่ เช่น เพจ facebook line IG และ twitter เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ พ็อกเก็ตบุ๊ก เป็นต้น และควรขยายพื้นที่การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเยาวชน

2) ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อเสนอให้ควรเพิ่มเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึก อาทิ ประวัติของศูนย์ ประวัติโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ให้มีความน่าสนใจ ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย และควรมีการเสริมเกร็ดความรู้เข้าไปด้วย

3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความชื่นชอบในบรรยากาศไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่ และสนับสนุนให้ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีจัดกิจกรรมไปเรื่อยๆ เพื่อให้เยาวชนได้เข้ามาศึกษาดูงาน และร่วมกิจกรรมต่อไป แต่ควรเพิ่มทักษะในการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี และควรเพิ่มกิจกรรมสาธิต และกิจกรรมสั้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมมากขึ้น

2. อภิปรายผล

2.1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จากสรุปผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเมื่อปีที่ผ่านมา รวมทั้งดูแผนกิจกรรมและปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี 2) การวางแผนประชาสัมพันธ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีการตั้งวัตถุประสงค์ (1) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีทางการเกษตร (2) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรร่วมด้วย (3) เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้เข้ามาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมภายในศูนย์ให้เพิ่มขึ้นทุกปี มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เกษตรกร ประชาชนทั่วไป โดยงบประมาณในการดำเนินงานโครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรที่บรรจุได้ในแผนงบประมาณจากกรมวิชาการเกษตร และได้รับการสนับสนุนส่วนหนึ่งจากจังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วยการกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานต่างๆ ตามแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และ แต่งตั้งคณะทำงานด้านการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยมีการบูรณาการระหว่างงานถ่ายทอดเทคโนโลยี งานวิจัยทางการเกษตร งานฝ่ายไร่และโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร โดยมีการประชุมคณะทำงานพร้อมกันเพื่อร่วมกันวางแผนในการดำเนินงาน 3) การสื่อสาร มีการประชุม ชี้แจง ทำความเข้าใจร่วมกัน มีรายงานการประชุม บันทึกข้อความภายในในการสั่งการเพื่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการติดบอร์ดเพื่อเผยแพร่คำสั่ง นอกจากนี้แล้วยังมีการสาธิตแบบปฏิบัติงานด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวอีกด้วย 4) การประเมินผลโครงการนี้มีการประเมินผลจากยอดจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มและเกษตรกรในกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีการประเมินระหว่างการเดินทาง โครงการอีกด้วย สอดคล้องกับฉันทูฐุคา วิจิตรจามรี (2559) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย/การวิเคราะห์ การวางแผน การสื่อสาร/ลงมือปฏิบัติ และการประเมิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกัน และสอดคล้องกับปัทมา สารสุข (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก พบว่า แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครนายก มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรย้อนหลัง ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์มีการวางแผนประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรฤดูกาลที่เหมาะสม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะมีขั้นตอนการดำเนินงานครบ 4 ขั้นตอน แต่จะสังเกตในขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ไม่มีผลของการประเมินอย่างเป็นทางการ ทำให้ในส่วนของการวิเคราะห์สถานการณ์มีแต่เพียงรายงานการดำเนินงานของปีที่ผ่านมา หากมีผลการประเมิน เช่น ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จะทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับสภาพการณ์จริงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมีภาระงานหลักคืองานวิจัยพืชสวน และขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกษตรกร นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้ง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ (1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อบุคคล ได้แก่บุคลากรภายในศูนย์วิจัย

พืชสวนจันทบุรี ญาติ เพื่อนสนิท ประชาชนที่เข้ามาติดต่อบริการภายในศูนย์ และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานราชการ เอกชน ภายในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวเนล (4) สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรม Walk Rally ปั่นจักรยาน จัดงานมหกรรมชิมทุเรียนฟรี งานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตร การฝึกอบรมให้ความรู้ทางการเกษตร (5) สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กลยุทธ์การใช้สาร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจ การวิจัยด้านพืชสวน ดังนั้นจุดเด่นคือ ไม้ผล ศักยภาพของผลไม้ ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้ผล โดยเฉพาะสายพันธุ์ของทุเรียนที่มีสายพันธุ์ทั่วทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะสายพันธุ์โบราณหายากมีอยู่ที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยในช่วงฤดูของผลผลิต เช่น ช่วงฤดูที่ผลผลิตทุเรียนโตเต็มที่ ก็จะมีการจัดกิจกรรมชิมทุเรียนฟรี ซึ่งเชื่อได้ว่ามีที่เดียวที่มีการจัดกิจกรรมที่มีทุเรียนหลายหลายสายพันธุ์มากที่สุดที่หาชิมได้ โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก การกำหนดเนื้อหาสาระที่สำคัญ โดยใช้จุดเด่นของทุเรียนเพื่อกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการถ่ายภาพอย่างตรงไปตรงมา คือ “ชิมทุเรียนฟรี” “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหายาก” “ทุเรียนสายพันธุ์โบราณ” สอดคล้องกับสกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ พบว่า 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน มี 12 กลยุทธ์ หนึ่งในนั้นได้แก่ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบอร์วิ บุนนาค (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีกลยุทธ์การใช้สื่อทุกประเภท แม้กระทั่งสื่อใหม่ แต่ปริมาณยังไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งประเทศ สำหรับกลยุทธ์การใช้สาร โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้นำผลงานวิจัยมาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของสารที่กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ชัดเจน และกระตุ้นความต้องการในการมาเที่ยวและชิมทุเรียน หากโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร สามารถเสนอผลงานวิจัยผลไม้อื่นๆออกสู่สาธารณชนย่อมจะทำให้กระตุ้นนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสารที่เป็นข้อเท็จจริงและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2.3 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ป้ายไวนิล (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ การเปิดรับสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร “ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีจัดมีกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร” มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ “ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร” (ค่าเฉลี่ย 3.36) “ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีการจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน” (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ สอดคล้องกับคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ และสอดคล้องกับดิคาหลัง สุขกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นพับและสื่อบุคคลตามลำดับ และยังสอดคล้องกับนันทร อติเรกโชติกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.79) อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จักทางหนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว รวมทั้งยังสอดคล้องกับใจพร เศรษฐาภิวัตินกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทาง/สื่อให้หลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อที่มีความถี่ระดับปานกลางเท่านั้น การขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ส่วนการ

เปิดรับสารก็มีความถี่ในการเปิดรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลางเช่นกัน การวางกลยุทธ์สื่อและสารในการประชาสัมพันธ์อาจต้องใช้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ช่วยวางกลยุทธ์ต้นแบบ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ “ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ “ความน่าสนใจของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ” (ค่าเฉลี่ย 3.72) “ข้อมูลครบถ้วน เพียงพอดต่อความต้องการ” (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ สอดคล้องกับชัยฤทธิ์ ทองรอด (2561) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวดี วรรณสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจเมืองไทยยั่งยืน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดแคมเปญฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญฯ มากที่สุด คือ พึงพอใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ โดยเข้าใจภาพและเสียงประกอบมากที่สุด

จากการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร และยังทำนายได้ว่าโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรียังจะได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีภารกิจหลัก คือ การศึกษา ค้นคว้าวิจัยทางด้านพืชสวน โดยมีภารกิจรองคือ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ผลงานวิจัย ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปด้วยกิจกรรมฝึกอบรม นิทรรศการ งานถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร และการท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์ด้านการเกษตรที่ใช้ผลงานวิจัยเด่นของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เช่น ทูเรียน เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจและเกษตรกรได้เข้ามาร่วมกิจกรรม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ซึ่งเป็นงานรอง จึงเป็นไปตามแผนงบประมาณ ประกอบกับบุคลากรของศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีรองรับภารกิจหลัก การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงยังไม่เป็นไปตามหลักการด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งจะเห็นจากการเปิดรับสื่อและสาร การประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง แม้จะมีความพึงพอใจด้านสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ถ้าศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี สามารถวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ตามหลักการ คือ การวิเคราะห์ SWOT การวางเป้าหมาย โครงการ เลือกกลุ่มเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ การกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดการใช้สื่อและสาร การนำแผนงานไปปฏิบัติ การประเมินผล เพื่อทราบถึงปฏิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย โดยครบถ้วน ก็จะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น เป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

3.1.2 ควรมีการพัฒนาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีรายละเอียดในการทำงานครบถ้วนสมบูรณ์ตามหลักการด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การสำรวจและกำหนดปัญหา การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน

3.1.3 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจจากงานวิจัยทางวิชาการที่มีความน่าสนใจ และมีความดึงดูดใจ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสื่อและสารจึงควรให้ความสำคัญกับจุดแข็งนี้ด้วย

3.1.4 ควรมีแผนพัฒนาบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการอบรม ดูงาน เพื่อให้มีการทำงานได้สอดคล้องกับหลักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

3.1.5 ควรขยายกลุ่มเป้าหมายโดยเพิ่มช่องทาง/สื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และสอดคล้องรวมทั้งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.1.6 ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันของโครงการ เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่ายภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี การเชิญชวนประชาชนทั่วไป นักกีฬา และหน่วยงานภายนอก มาร่วมปั่นจักรยานในเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

3.2.2 ควรมีการประเมินโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี อย่างเป็นทางการ

3.2.3 ควรศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ใจรีน. (2556). *การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ไม้ไผ่ตีพิมพ์)*, มหาวิทยาลัยศิลปกร สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000010285.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. สืบค้น 20 มีนาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กาญจนา คนจริง. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัย ไม้ไผ่ตีพิมพ์)*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2561, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1985/1/kanchana_khon.pdf.
- เกรียงไกร สุพรรณ, เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต และ ปัญญา วีระวิทยาเลิศ (2560). รูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัย การบริหารการพัฒนา*, 8(1). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก http://www.phdindeadmin.com/warasan/วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา%20ปี%208/10_DARJ-Vol.8%20No.1%20เกรียงไกร.pdf.
- กรมวิชาการเกษตร. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร*. กรุงเทพฯ : Post Tech
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). *การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น*. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, 11(4). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก www.tci-thaijo.org/index.php/jtir/article/download/55693/56060/.
- ครรชิต มาระโกษณ์, ทักษิณา สมบุญ. (2559). *การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการ เรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(2), 23-36. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m11b2/Research3_taat2-59.pdf.
- จริญญา ภูระหงษ์. (2551). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ “THAISphere” ของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ไม้ไผ่ตีพิมพ์)*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี.

- จารุณี กมลขันดิษฐ. (2557). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2561, จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2523/BUS_61_43.pdf?sequence=1.
- จุฑารัตน์ โสดาศรี. (ม.ป.ป.). *การประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 1 มีนาคม 2561, จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20150610154150.pdf.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- เจษฎา ขวัญเมือง, วรณิศา ทะระราษฎร์, ดวงกมล รามณู และรัตนกรรณ์ ปรีดาสุทธิจิตต์ (2554). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 มีนาคม 2561, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว>.
- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก www.cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/902.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสาร Dusit Thai College Journal*, 12(2), 166, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก http://www.dtc.ac.th/images/journal/May-Aug_18/8.pdf
- ชูศักดิ์ เพรสคอตท์ และสินี กิตติชนมวรกุล. (2557). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมือง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์ บัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2561, จาก <http://rd.hu.ac.th/Download%20File/Full%20Text%20Research/570807.pdf>.
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี.(2559). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์*

- สังคมศาสตร์3(2), 1-18, สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก
[https://hs.kku.ac.th/journalghsh/journal/file/20/GSHS3-2%20\(01\).pdf](https://hs.kku.ac.th/journalghsh/journal/file/20/GSHS3-2%20(01).pdf)
- ติกาหลัง สุขกุล. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์
 สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
 6(2), 98-120. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก
www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2016030716182283.pdf.
- ทิมภรณ์ ไชยสาร. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การส่งออกซึ่งความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าบริษัททางด่วนกรุงเทพจำกัด (มหาชน).
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์),
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี
- ทิมงาน monmai.com. (2557). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรียนรู้วิถีเกษตร. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์
 2561, จาก <http://www.monmai.com/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร>
- ทิมข่าวเศรษฐกิจ. (2552). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *Tatnewsthai*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน
 2560, จาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=770>
- เทพกร ณ สงขลา. (2556). รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน
 ในอำเภอ ช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
 สงขลา. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2561, จาก
<http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9604/1/381846.pdf>.
- ธีรภัทร วรรณอุดม (2550). ความหมายของสื่อใหม่ New Media. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562,
 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ajterapatt/2007/10/25/entry-1>.
- ธัญพร ชัยพร (2561, 10 สิงหาคม) นักวิชาการเกษตร สัมภาษณ์โดยทัศนีย์ หนองวงศ์
 ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- นันทพร อติเรกโชติกุล. (2561). การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่
 ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารราชพฤกษ์, 16(2), 46-
 52 สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournals/issue/view/10416>.
- นันท์นิ ทองคงเหยา. (2554). การดำเนินงานส่งเสริมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรม
 ส่งเสริม การเกษตร. การนำเสนอผลงานวิจัยทางการเกษตรที่เกี่ยวข้อง.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

http://qmis.stou.ac.th/qa/EQA_3/KPI_EQA/KPI_3/12_Agiculture%5C54%5C47_Nanthinee.pdf

- นภาพรรณ โตสติ. (2555). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอสมิง จังหวัดตราด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/281021>.
- บุษบา สุทธิธร. (2548). แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโลกธุรกิจ. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637346>.
- ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และมุขสุดา พูลสวัสดิ์. (2556). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภาคการเกษตร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/278536>
- ปัทมา สารสุข. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก. วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 418-423. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=172803.
- ปทุม ฤกษ์กลาง. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก http://bupress2.bu.ac.th/ebook/comart/pr302_pratoom.r.pdf.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย:กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/240591>.
- พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2556). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 72-87.

- สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134060/100356>.
- พัชรสุดา ว่างกลางกูร. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง*. (นิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก
<https://dric.nrct.go.th/index.php/Search/SearchDetail/235254>.
- ภัทราวดี ชีเลอร์ และกรทักย์ ธาดาธีรธรรม, (2555). *แนะนำ Pinterest สื่อใหม่กับการเรียนการสอนยุคศตวรรษที่ 21*. *วารสารนักบริหาร* 32,(4) น. 131-138. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://catalog-lib.psru.ac.th/ULIB6/dublin.php?ID=73819#.XXYfKCgzbiU>.
- ภัตสรารัชนี ศรีขลาถัย. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี
 มาริน สมคิด, เฉลิมศักดิ์ คุ้มหิรัญ และสุนันท์ สีสังข์. (2558). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง*. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 (น. 1-11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมลดดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว บ้านบางเขน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2706>.
- ไมตรี. (2554). *การวัดความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก
http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page_18.html.
- มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. *ท่องเที่ยวโลกเชิงเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://maejoagrotourism.wordpress.com>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2555). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวงป่าละเมาะ*. *Suranaree J.Soc.Sci.* 9(1), 19-35. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/34672/28848>.

- รัฐวุฒิ เจียมศรีพงษ์. (2542). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณ
หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม).
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/90614>.
- วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2561). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐาน
โสมสเคย์ ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพฯ สืบค้นเมื่อ 5
กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/268092>
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์
2561, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/304152>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561, จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว/>
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิชาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตก
เอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารคณะพลศึกษา 15(2). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์
2561, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/pe/article/view/3188/3211>
- วิมลพรรณ อภาวาท. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บুদ্ধ พอยท์
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2563). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผน
การท่องเที่ยว (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
และการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1103>
- วีรญา เต็มปีดิกุล (2561, 10 สิงหาคม) นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ สัมภาษณ์โดย
หัสญา หนองวงศ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
- ศรีสา สอนศรี. (2541). การศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับ ข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวของ
ประชาชนในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 21
กุมภาพันธ์ 2561, จาก
[http://cuir.car.chula.ac.th/browse?type=subject&order=ASC&value=การ
สื่อสารระหว่างบุคคล.](http://cuir.car.chula.ac.th/browse?type=subject&order=ASC&value=การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ศศิธร หรินทรานนท์ (2561, 14 ตุลาคม) เจ้าหน้าที่งานธุรการปฏิบัติงาน สัมภาษณ์โดย
หัสญา หนองวงศ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ศิริพร วรกุลดำรงชัย (2561, 24 ตุลาคม) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี สัมภาษณ์โดย
หัสญา หนองวงศ์ กรมวิชาการเกษตร

สะอาด ตันศุภผล. (2527). หลักการประชาสัมพันธ์. ในหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, คู่มือ
การประชาสัมพันธ์. (หน้า 51-74). กรุงเทพฯ : กรมศาสนา.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.). (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2561, จาก
[www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/01/จดหมายข่าว-ไตรมาส
-4-ปี-2561.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/01/จดหมายข่าว-ไตรมาส-4-ปี-2561.pdf).

สถาบันวิจัยพืชสวน. (2560). รายงานผลการดำเนินงาน โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ประจำปีงบประมาณ 2560.

สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยว แบบค่าน้ำลึกของนักค่าน้ำชาวไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก
[http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1025.](http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1025)*

สุภาวดี แซ่ฮ้อย และศิริรัตน์ ดีสอน. (2559). *การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง
ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา). มหาวิทยาลัยบูรพา. กรุงเทพฯ.
สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก
[https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/home/ain.](https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/home/ain)*

สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์
เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาการสื่อสาร*

- ศึกษา).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/15270>.
- สุนทร อากาศกุล. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทย แลนด์โอเพ่น 2553* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/27861>.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.
- สำนักงานอธิการบดี. (2555). *รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ประจำปี 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่* (2555). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.president.cmru.ac.th/pre54/form/2.5.pdf>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420.
- อรวิ บุญนาค. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 34–46. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/45400>.
- อานันต์ ศรีสวัสดิ์ (2561, 10 สิงหาคม) *เจ้าหน้าที่งานการเกษตรปฏิบัติการ สัมภาษณ์โดย ทัศนยา หนองวงศ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี*
- อุทัย อูระเกตุ (2561, 13 ตุลาคม) *พนักงานการเกษตร สัมภาษณ์โดยทัศนยา หนองวงศ์ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี*
- Therdpong Changsirivathanathamrong, (2560). *Strategy กลยุทธ์ คำที่ใครๆก็พูดถึง*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก <https://medium.com/@jointash/strategy-กลยุทธ์-คำที่ใครๆก็พูดถึง-d6d0e73971e9>.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อสกุล.....

อายุ.....ปี

ตำแหน่ง

การศึกษา

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

คำถามในการสัมภาษณ์

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรมีขั้นตอนอย่างไร

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

.....

- 1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

.....

..

- 1.3 การสื่อสารและการลงมือปฏิบัติตามแผนของเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

.....

..

1.3 การประเมินผลการประชาสัมพันธัโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

.....
.....

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธั

2.1 การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธั

(1) หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธั

- การวิเคราะห์ SWOT

.....
.....

- เป้าหมายของโครงการ

.....
.....

- กลุ่มเป้าหมาย

.....
.....

- วัตถุประสงค์

.....
.....

-การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธั

.....
.....

(2) การวางแผนกลยุทธ์สื่อ/สารประชาสัมพันธั

- กลยุทธ์การสื่อสาร (การใช้สื่อ และการใช้สาร)

.....
.....

(3) การสื่อสารและการนำแผนงานไปปฏิบัติ

.....
.....

(4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

.....
.....

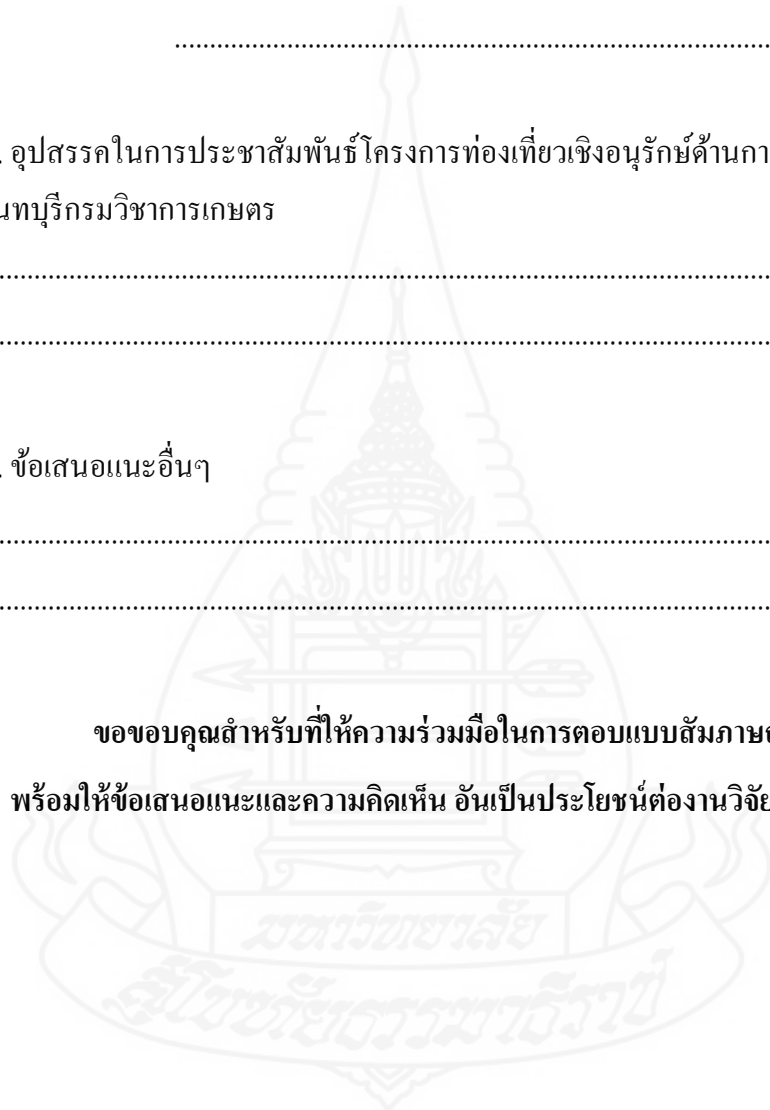
3. อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัย
พืชสวนจันทบุรีกรมวิชาการเกษตร

.....
.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....

ขอขอบคุณสำหรับที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์
พร้อมให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร เพื่อใช้ในการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะนำเสนอเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 18-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 33 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 34 - 41 ปี | <input type="checkbox"/> 42 - 49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงาน |
| | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| | <input type="checkbox"/> ค้าขาย | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ | |
| 5. รายได้ | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |

- (เฉลี่ยต่อเดือน)
- 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน
- ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคกลาง ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก ภาคใต้
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

● การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืช
สวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/ เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร					
2. กิจกรรม Walk Rally ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ					
3. แผ่นพับ/โบรชัวร์ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ					
4. รายการวิทยุกระจายเสียง					
5. ตัววิ่งประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวฯทาง สถานีโทรทัศน์ Thai PBS					
6. เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยพืชสวนฯ/กรมวิชาการ เกษตร					
7. หนังสือพิมพ์					
8. วารสารเคหการเกษตร					
9. ป้ายไว้นิตยสารประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวฯ					

● **การเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตรศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

สารที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร					
2. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีบริการห้องพักและห้องจัดประชุม สัมมนา					
3. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรม Walk Rally					
4. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตร เช่น การฝึกอบรมเรื่อง การผลิตทุเรียนคุณภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมเรื่องการเพิ่มมูลค่า เพิ่มรายได้จากความหลากหลายทุเรียนไทย เป็นต้น					
5. ศูนย์วิจัยพืชสวนฯ มีการจัดงานมหกรรมชิมทุเรียน					



ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อและสารในการประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันบุรี กรมวิชาการเกษตร

ความพึงพอใจต่อสื่อและสารการประชาสัมพันธ์ฯ	ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ/สารการประชาสัมพันธ์ฯ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วฉับไวของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ					
2. ความน่าสนใจของข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ					
3. ข้อมูล ข่าวสารมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ					
4. ข้อมูลครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ					
5. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย					
6. เข้าถึงข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการฯ ได้ง่าย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

● ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์/สื่อประชาสัมพันธ์

.....

.....

● ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

.....

.....

● ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ก. ภาพแผนที่เส้นทางไปศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



ข. ภาพแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



ข. ภาพปฏิทินการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ปฏิทินการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

ม.ค.-ธ.ค. เส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ

พ.ค.-ก.ค. เก็บชิมผลไม้

พ.ค. ชิมทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง

ม.ค.-ธ.ค. ชมสวนพรรณไม้หอม

พ.ค.-ก.ค. ปั่นจักรยานและนั่งรถนำเที่ยว

พ.ค. ชมสวนไม้ผล + แปลงอนุรักษ์พันธุ์ทุเรียน

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เลขที่ 63 หมู่ 6 ต.ตะปอน อ.ขลุง จ.จันทบุรี 22110
โทรศัพท์ 0-3939-7030, 0-3939-7146 โทรสาร 0-3939-7236

ค. ภาพจุดท่องเที่ยวภายในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

แปลงเรียนรู้อย่างยั่งยืนไม่ผล



เมื่อศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีปรับปรุงพันธุ์ได้และเพิ่มพันธุ์ที่รวบรวมมาปลูกที่ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรีได้นำมาขยายพันธุ์เพื่อจำหน่าย จ่ายแจก และสนับสนุนงานวิจัยให้แก่เกษตรกร และนักวิจัยมาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

แปลงเรียนรู้อย่างยั่งยืนไม่ผลเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถเยี่ยมชมพันธุ์ไม้ที่มีการขยายพันธุ์ไว้ มีการสาธิตให้ความรู้ด้านการขยายพันธุ์ไม้ผลในรูปแบบการเสียบยอด ให้สามารถนำกลับไปใช้ประกอบอาชีพหรือในชีวิตประจำวันได้

แปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียน



ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้รวบรวมพันธุ์ทุเรียนต่างๆ ได้ดำเนินการโดยสถานีทดลองพืชสวนพลีและศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี เป็นระยะเวลานานกว่า 40 ปี (ปี 2510 - ปัจจุบัน) จนปัจจุบันสามารถรวบรวมจำนวนมากกว่า 500 พันธุ์ โดยปลูกในแปลงรวบรวมพันธุ์ทุเรียน 3 แห่ง คือ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี จำนวน 97 พันธุ์ ศูนย์พัฒนาไม้ผลเศรษฐกิจภาคตะวันออก จำนวน 354 พันธุ์ และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจันทบุรี จำนวน 57 พันธุ์ ซึ่งได้ทำการศึกษาข้อมูลภูมิศาสตร์ถิ่นกำเนิด ดิน อาศัย ลักษณะประจำพันธุ์ โดยจำแนกหมวดหมู่ของพันธุ์ทุเรียน และจัดทำฐานข้อมูลลักษณะประจำพันธุ์ไปแล้ว กว่า 142 พันธุ์ และยังคงทำการศึกษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรทางพันธุกรรมทุเรียนไปใช้ประโยชน์ให้ได้สูงสุด ทั้ง ชะนี ก้านยาว หมอนทอง กระดุม ซึ่งคุ้นเคยกันดี นอกจากนี้ยังมีพันธุ์อื่นๆ อีก เช่น พวงมณี กบ เล็บเหยี่ยว กบเจ้าคุณ กบตาขำ รวมทั้งพันธุ์ทุเรียนจากต่างประเทศ หากนักท่องเที่ยวมาตรงในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ก็จะได้ชมการสาธิตการเก็บเกี่ยวแบบชาวสวนที่มีความชำนาญด้วย

แปลงต้นแบบการผลิตมังคุด



ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี มีแปลงต้นแบบการผลิตมังคุดคุณภาพ เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรชาวสวนมังคุดของจังหวัดจันทบุรี สามารถผลิตมังคุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพ สามารถเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดเทคโนโลยี และขยายผลให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือชุมชนที่สนใจนำรูปแบบไปปฏิบัติได้

แปลงรวมรวมพันธุ์เงาะ



ปัจจุบันเรารู้จักเงาะเพียง 2 พันธุ์ คือ เงาะโรงเรียน และเงาะสีชมพู ส่วนพันธุ์ที่ปลูกในอดีต เช่น น้ำตาล กรวด บางยี่ขัน เจ็มมิ่ง สีทอง คงเหลืออยู่น้อยมากทางศูนย์ฯ จึงได้รวบรวมไว้ นอกจากนี้ยังมีเงาะพันธุ์ลูกผสมที่มีสีสันแปลกตามากมายหลายพันธุ์

แปลงสมุนไพรรักษ์พื้นเมือง



มีสมุนไพรรักษ์พื้นเมือง ซึ่งอยู่คู่กับเมืองจันทน์มานานให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เช่น พริกไทย กระวาน อบเชย เร่ว เป็นต้น

เรือนเพาะชำกล้วยไม้และรวบรวมพันธุ์เฟิร์น



ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้ทำการวิจัย สืบค้น รวบรวม และจำแนกกล้วยไม้ป่าในภาคตะวันออกไว้มากกว่า 740 ตัวอย่างชนิดพันธุ์ ทำการจัดจำแนกหมวดหมู่ได้ 5 วงศ์ 38 สกุล จำนวน 70 ชนิด เช่น เหลืองจันทบูร หวายแดงจันทบูร เอื้องมัจฉา และเอื้องบายศรี เป็นต้น โดยทางศูนย์ฯ ได้ดำเนินการวิจัยร่วมกับอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดในโครงการอนุรักษ์กล้วยไม้หายแดงจันทบูรอย่างมีส่วนร่วม โดยทำการขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเมล็ดแล้วนำกลับไปปลูกทั้งในและนอกแหล่งธรรมชาติ โดยชุมชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการวิจัยและอนุรักษ์พันธุ์พื้นเมืองให้คงอยู่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้กล้วยไม้ป่าแล้วยังรวบรวมพันธุ์เฟิร์นนานาชนิด เช่น เฟิร์นลูกไก่ เฟิร์นกิบเรต เฟิร์นนาคราช ซึ่งล้วนมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้อีกด้วย

เส้นทางเท้าศึกษารมชาติ



เป็นเส้นทางเดินเท้า ที่ร่มรื่นไปด้วยต้นไม้หลากหลายชนิดทั้ง เมาะ มังคุด ทุเรียน ลางสาด พืชสกุลระกำ โกโก้ รวมถึงพันธุ์ไม้พื้นเมือง เช่น ชมวง สำโรง เป็นต้น และเลียบไปตามคลองที่มีน้ำไหลลงมาจากอ่างเก็บน้ำหนองเสม็ด สามารถดูนก ซึ่งพบได้ในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง เช่น นกเขา นกแซงแซว นกกาชเชน หรือปลา ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ริมคลองตามธรรมชาติตลอดเส้นทางเดิน โดยเส้นทางจะไปบรรจบที่สันของอ่างเก็บน้ำ ที่ถือเป็นจุดชมวิวยอดนิยม เพราะสามารถมองเห็นอ่างเก็บน้ำได้โดยรอบที่โอบล้อม ด้วยเงาของเขาสระบาปเป็นฉากหลัง ซึ่งบริเวณอ่างเก็บน้ำนี้ยังเป็นแหล่งน้ำที่หล่อเลี้ยงพื้นที่ทำการเกษตร และใช้ในการอุปโภคของชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียงได้ตลอดปีอีกด้วย ถ้านักท่องเที่ยวมาในช่วงฤดูที่ไม้ผลเหล่านี้ออกดอกติดผล จะได้สัมผัสกลิ่นรสชาติจากสวนที่ศูนย์ฯจัดไว้ให้

สวนพรรณไม้หอมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ



เนื่องในวโรกาสเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ ศูนย์ฯ ดำเนินการในพื้นที่ 2.5 ไร่ โดยออกแบบทางภูมิสถาปัตย์ ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และการเจริญเติบโตของพรรณไม้หอมแต่ละชนิด รวม 120 ชนิด โดยได้แบ่งกลุ่มตามยุคสมัยคือ สมัยก่อนประวัติศาสตร์จำนวน 11 ชนิด เช่น หมาก พลุ พริกไทย สมัยก่อนสุโขทัยจำนวน 6 ชนิด เช่น มะพร้าว พิกุล สมัยสุโขทัย จำนวน 24 ชนิด เช่น อิน-จัน มะลิ จำปี สมัยอยุธยาจำนวน 55 ชนิด เช่น นมแมว กระดังงาไทย พะยอม สมัยธนบุรี จำนวน 2 ชนิด คือ โมกซ้อน โมกต่างแคะ และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์จำนวน 22 ชนิด เช่น แก้วเจ้าจอม บุษบาสำหรีด ราชวดี ทิวาราตรี เป็นต้น

ซึ่งไม้หอมเหล่านี้มีส่วนที่หอมแตกต่างกันไป บางชนิดก็หอมที่ดอก บางชนิดก็หอมที่ใบบางชนิดก็หอมที่ลำต้น หรือหอมที่รากก็มี

ค. ภาพบ้านพักภายใต้รับรองภายในศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



น. ภาพตัวอย่างสื่อ

1. กิจกรรม Walk Rally



2. แผ่นพับ



3. ใบปลิว/ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

พืชสวนก้าวหน้า HORTEX 2018 ครั้งที่ 15
ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ต.ตะปอน อ.หลุม จ.จันทบุรี
14-16 ธันวาคม 2561

เรียนท่านเกษตรกรและท่านที่สนใจ
งานพืชสวนก้าวหน้า (HORTEX) เป็นงานส่งเสริมวิชาการระดับนานาชาติที่ประเทศไทย โดยจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรในอาชีพพืชสวน ให้มีความรู้ ความสามารถ ของผลผลิตทางการเกษตรให้ปลอดภัย ในภาคตะวันออกที่เกษตรกรมีจำนวนมากและที่สำคัญคือเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับพืชสวนก้าวหน้า ทำให้ไม่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับงานพืชสวนก้าวหน้า ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดโอกาสในการพัฒนาอาชีพ

พืชสวนก้าวหน้าครั้งนี้...มีอะไรบ้าง
จุดเด่นการจัดงานพืชสวนก้าวหน้า ครั้งที่ 15 นี้ มีดังนี้
- มีการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับพืชสวนก้าวหน้า 100 ปี สาธารณรัฐไทย
- มีการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับงานพืชสวนก้าวหน้า GAP และ GAP ควบคู่กัน
- การแสดงผลผลิตทางการเกษตร

สถานที่จัดงาน
ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
ต.ตะปอน อ.หลุม จ.จันทบุรี

กำหนดการ
วันที่ 14 ธันวาคม 2561
09.00-10.00 น. พิธีเปิด
10.00-12.00 น. งานนิทรรศการ GAP ในถิ่นเมือง
13.00-18.00 น. ตลาดนัดพืชสวน

วันที่ 15 ธันวาคม 2561
09.00-12.00 น. สวน 100 ปี ทั่วภาคตะวันออก
13.00-18.00 น. พิธีปิดงาน

วันที่ 16 ธันวาคม 2561
09.00-12.00 น. ตลาดนัดพืชสวน

กิจกรรมต่างๆ ภายในงาน
- การแสดงนิทรรศการงานวิชาการระดับนานาชาติ
- การแสดงนิทรรศการเกษตร
- การแสดงผลผลิตทางการเกษตร
- การนิเทศ
- การแสดงนิทรรศการงานวิชาการ
- การนิเทศ โดยศิลปินแห่งชาติ
- การแสดงผลผลิตทางการเกษตร
- การนิเทศ

กำหนดการสัมมนาวิชาการ
ในวันพุธที่ 14 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

วันที่ 14 ธันวาคม 2561
09.00-10.00 น. พิธีเปิด
10.00-12.00 น. งานนิทรรศการ GAP ในถิ่นเมือง
13.00-18.00 น. ตลาดนัดพืชสวน

วันที่ 15 ธันวาคม 2561
09.00-12.00 น. สวน 100 ปี ทั่วภาคตะวันออก
13.00-18.00 น. พิธีปิดงาน

วันที่ 16 ธันวาคม 2561
09.00-12.00 น. ตลาดนัดพืชสวน

กิจกรรมต่างๆ ภายในงาน
- การแสดงนิทรรศการงานวิชาการระดับนานาชาติ
- การแสดงนิทรรศการเกษตร
- การแสดงผลผลิตทางการเกษตร
- การนิเทศ
- การแสดงนิทรรศการงานวิชาการ
- การนิเทศ โดยศิลปินแห่งชาติ
- การแสดงผลผลิตทางการเกษตร
- การนิเทศ

แผนที่เดินทางสู่ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี
โทร. 0-3939-7123, 0-3939-7145
โทรสาร 0-3939-7239

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
โทร. 0-3939-7159
โทรสาร 0-3939-7159

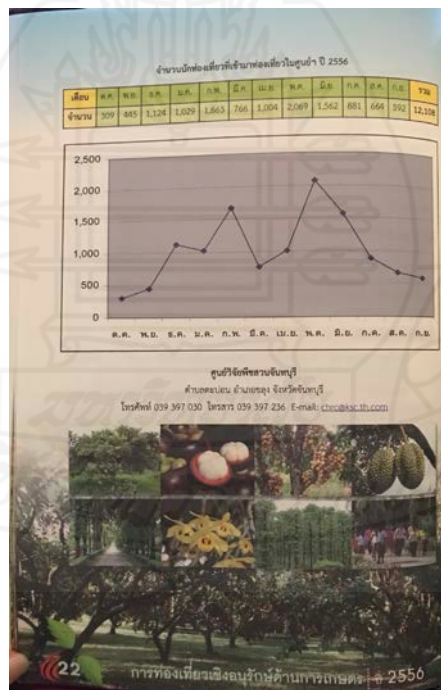
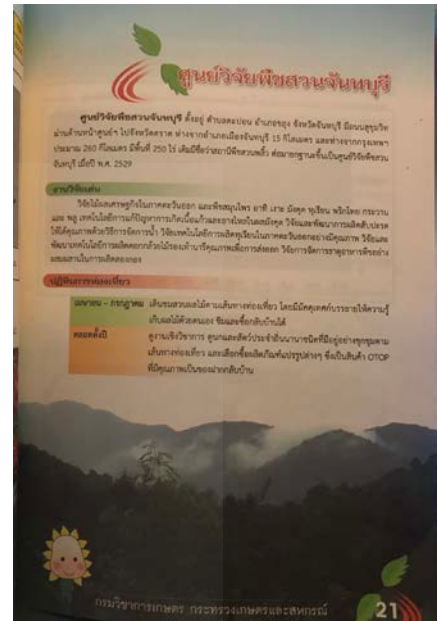
สำนักงานส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพ
โทร. 0-3939-7124, 0-3939-7076
โทรสาร 0-3943-4219

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
โทร. 0-3939-7159
โทรสาร 0-3939-7159

บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด
โทร. 0-3943-6697



4. หนังสือ



5. เว็บไซต์ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี

www.doa.go.th/hc/chanthaburi/

รวมเพลงเก่า เพราะฉันเ... QR Code Generator... iQNewsClip: News C... Voice « ซังรีคำพิศ ล...



หน้าแรก พันธุ์และจำพวกของ เชื้อแบคทีเรียและไวรัส ประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา

ประกาศ ขอปรับราคาจำหน่ายพันธุ์พืชสวน พ.ศ. 2562

เขียนบน 17/06/2019

ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง กำหนดราคาจำหน่ายพันธุ์พืชสวน พ.ศ. 2562

เนื่องจากได้มีการออกประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง กำหนดราคาจำหน่ายพันธุ์พืชสวน พ.ศ. 2562 ลงวันที่ 19 มีนาคม 2562 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2562 ทำให้มีการปรับราคาพันธุ์พืชสวนเพิ่มขึ้น ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ข้อมูลหน่วยงาน

- ประดิษฐกรรมเป็นมา
- เก็บไว้ในชา
- รัมียี่สิบ
- ติดฉลาก

งานวิจัย

- งานวิจัยต้นตอ
- งานวิจัยอภิมภ
- งานวิจัยเมล็ด
- งานวิจัยผสมพันธุ์
- ปีสองอธิชาการ
- ปีสองอธิชาการระดับ
- ปีสองอธิชาการเลี้ยงพันธุ์


www.doa.go.th/hc/chanthaburi/?page_id=150



หน้าแรก พันธุ์และจำพวกของ เชื้อแบคทีเรียและไวรัส ประชาสัมพันธ์ ติดต่อเรา

โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร

จุดท่องเที่ยวภายในโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



สวนพรรณไม้หอมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ

6. เฟสบุ้คศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



ง. ภาพตัวอย่างกิจกรรม

1 ภาพกิจกรรมเสวนา

เสวนาภายในงานพืชสวนก้าวหน้าครั้งที่ 15

“GAP” ไม่มีไม้เท้า

งานพืชสวนก้าวหน้า ครั้งที่ 15 (Hortex' 2018)
วันที่ 14 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



เสวนา “สวน 100 ไร่ ทำได้คนเดียว”

งานพืชสวนก้าวหน้า ครั้งที่ 15 (Hortex' 2018)
วันที่ 15 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



เสวนา “มังคุดออกดอกทุกปี..ส่งได้”

งานพืชสวนก้าวหน้า ครั้งที่ 15 (Hortex' 2018)
วันที่ 16 ธันวาคม 2561 ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี



2 ภาพกิจกรรมชิมทุเรียน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวหัตถญา หนองวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2548
สถานที่ทำงาน	กรมวิชาการเกษตร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา

