

ผลงานวิชาการ

เรื่อง

การเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน
ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก

โดย

นายอิสระ บุญเย็น
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร
สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ ๓ จังหวัดระยอง

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๑ บทนำ	๑
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๑
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๒
ขอบเขตของการศึกษา	๒
ขั้นตอนการดำเนินการ	๒
บทที่ ๒ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	๓
๑. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	๓
๒. การท่องเที่ยวโดยชุมชน	๗
๓. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	๑๑
๔. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	๑๗
๕. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	๒๔
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๘
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการศึกษา	๓๑
บทที่ ๔ แนวทางการเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip)	๓๓
ส่วนที่ ๑ ต้นทาง (Upstream)	๓๓
ส่วนที่ ๒ กลางทาง (Midstream)	๓๕
ส่วนที่ ๓ ปลายทาง (Downstream)	๓๖
บทที่ ๕ อภิปรายผล	๓๘
เอกสารอ้างอิง	๓๙

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
๑	การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก
๒	การสังเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยใช้ TOWS Metrix
๓	แบบเก็บข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตฯ
๔	ตัวอย่างข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ สนง.กษจ.
๕	ตัวอย่างการสรุปข้อมูลในโปรแกรม Microsoft Excel
๖	ภาพการทดสอบพิกัดและเชื่อมโยงระบบการนำทางผ่าน Google Map
๗	ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่าน One Page Infographic
๘	การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๙	การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กสื่อด้านการเกษตร เช่น เรื่องเล่า ข้าวเกษตร
๑๐	ภาพแสดงจำนวนการเข้าใช้งานแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว (Route Trip) ใน Google Map

บทที่ ๑

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน เป็นหนึ่งในแนวทางของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้ นโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ที่ส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร โดยผสมผสานการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงกระบวนการ ผลิตสินค้าเกษตร ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกลไกสำคัญในการ สร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ชุมชน และได้ยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีคุณภาพและ มาตรฐานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของเกษตรกร โดยกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อใช้เป็น เกณฑ์ในการดูแลคุณภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนจะได้รับ

โดยภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากเป็น แหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติยังมีความสมบูรณ์ เกษตรกรมีความรู้ ความสามารถ และยังสืบสานภูมิปัญญาการดำรงชีวิตในวิถีเกษตรจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังมีผลไม้คุณภาพหลาย ชนิดที่ได้รับการรับรองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ซึ่งเป็นจุดเด่นในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรในท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันยังไม่มี พื้นที่ประชาสัมพันธ์หรือช่องทางที่รวบรวมแหล่งผลิตไม้ผลคุณภาพดีและได้รับการรับรอง GI ในภาพรวมของ ภาคตะวันออก มีเพียงการประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของแต่ละจังหวัด ซึ่งขาดความเชื่อมโยงและทำให้เสียโอกาสทางการค้า

การเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตร อัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางการส่งเสริมการเกษตรและการต่อยอดตลาดสินค้า เกษตร โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างหมุดหมายใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจผลไม้คุณภาพและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาค ตะวันออก และผลักดันให้ภาคตะวันออกก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคุณภาพของประเทศ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก
๒. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก
๓. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก
๔. เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI)

บทที่ ๒ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิชาการ เรื่อง การเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

๑. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๒. การท่องเที่ยวโดยชุมชน
๓. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๔. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
๕. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

๑.๑ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ศึกษาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการเกษตร รวมถึงได้สัมผัสสภาพที่สวยงามของชุมชน ทั้งนี้ เกษตรกรและชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารด้วยตนเอง และมีทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนให้มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๖๒)

ร่ำโพพรรณ (๒๕๔๔) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในการสวนเกษตร ได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

กรมการท่องเที่ยว (๒๕๕๒) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยอาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

วิภารัตน์ (๒๕๕๖) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตร อีกทั้งยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นฟาร์มเกษตร สวนผัก สวนผลไม้ สวนดอกไม้ โดยสถานที่แห่งนั้นมีความสวยงามของทัศนียภาพ และนักท่องเที่ยวเองก็ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเกษตรที่ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว

ปิติกัทร (๒๕๕๙) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่เกษตรที่มุ่งเน้นกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดบริการต่าง ๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ประสบการณ์ ได้พักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับเกษตรกรและชุมชน รวมทั้งอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีคุณภาพและยั่งยืน

ไชยมนู (๒๕๖๐) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน พื้นที่ที่มีกิจกรรมการเกษตร

เพื่อเรียนรู้หรือพักผ่อน ศึกษาแหล่งเรียนรู้ วิถีชีวิตชนบทธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมของชาวชนบท หาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม สัมผัสวัฒนธรรมการเกษตรได้จากการใช้ชีวิตจริงจากเจ้าของพื้นที่จากผู้มีประสบการณ์ตรง (Firsthand experience) โดยชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนกระบวนการผลิต และเครือข่ายที่เข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้า การบริการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน และนักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน ได้ชื่นชมธรรมชาติในชนบท ภายใต้ความร่วมมือในการรักษาสภาพแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นแหล่งพืชไร่ พืชสวน เพื่อพักผ่อนชื่นชมความสวยงามหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เกิดการเรียนรู้ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ในการทำเกษตรกรรมและวิถีชีวิตของเกษตรกรบนพื้นฐานการมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่เกษตรกรรมแห่งนั้น

๑.๒ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถกำหนดได้หลายวิธี ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๖๒)

๑.๒.๑. การจำแนกตามลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ ๓ ประเภท ดังนี้

๑) แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียนมังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตการจัดการการตลาด และยังสามารถซื้อผลผลิตกลับไป

๒) กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน งานดอกทานตะวันบาน ฟุ้งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

๓) กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชนร่วมกันจัดตั้งบริหารและจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

๑.๒.๒ การจำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกได้ ดังนี้

เจนณรงค์ เทียนสว่าง (ม.ป.ป.)

๑) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเจ้าของคนเดียว

ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว (sole proprietorships) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้เป็นเจ้าของคนเดียวมีสิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียวในการจัดการกิจการทั้งหมด ดังนั้นบุคคลผู้เป็นเจ้าของกิจการจึงเป็นเจ้าของทรัพย์สินและหนี้สินทั้งหมดของกิจการตลอดจนเป็นผู้ที่ได้รับผลกำไร และมีความเสี่ยงในการประกอบการทั้งหมดควบคู่ กันไป นอกจากนั้นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียวจะเสียภาษี ในรูปแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของ ได้รับประโยชน์ที่ไม่ต้องเสียภาษีซ้อนแม้จะไม่สามารถนำรายจ่ายของกิจการมาหักภาษีได้ทั้งหมด กระบวนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิง เกษตรแบบเจ้าของคนเดียว

๒) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบกลุ่ม

กลุ่มเกษตรกร คือการรวมตัวของ บุคคล ซึ่งมีการดำเนินกิจการคล้ายคลึงกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านการผลิต หรือด้านการตลาด และเกษตรกรที่เข้ามาร่วมกลุ่มกันเพื่อวัตถุประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมนี้อาจแยกพิจารณาออกเป็น ๒ กลุ่ม

ด้วยกัน คือกลุ่มที่มีการยื่นขอจดทะเบียนขอจดทะเบียนตามกฎหมายมี สภาพเป็นนิติบุคคลและกลุ่มที่ไม่มีการยื่นขอจดทะเบียน ตามกฎหมาย การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรตาม กฎหมาย นับว่ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถปรับปรุง ประสิทธิภาพในการผลิตและการจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น

๓) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเครือข่ายท่องเที่ยว

เครือข่ายกลุ่มและองค์กรการเกษตร หมายถึง การประสานเชื่อมโยงความร่วมมือและการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิก กลุ่มและองค์กรที่มี กิจกรรมทางการเกษตรคล้ายคลึงกันมาเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และเสมอภาคกัน เพื่อเสริมสร้าง พลังในการแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม และกระบวนการกลุ่มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน โดยแต่ละกลุ่มที่เชื่อมโยงจะมีความเป็นอิสระต่อกัน

๑.๒.๓ การจำแนกตามลักษณะของการประกอบกิจกรรมทางการเกษตร

สามารถแบ่งได้ ๓ รูปแบบ ดังนี้ (ราณี, ๒๕๕๖)

๑) การกสิกรรม คือ การประกอบอาชีพพืชไร่ และพืชสวน จำแนกได้ดังนี้

- **รูปแบบการทำนา** ในประเทศที่มีวัฒนธรรมการปลูกข้าว เช่น ประเทศไทย และประเทศในเขตแถบร้อน ที่ยังคงมีวัฒนธรรมดั้งเดิมในการเพาะปลูกข้าว โดยใช้โคกระบือไถนา การเก็บเกี่ยว และการนวดโดยใช้แรงงานคน รวมทั้งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าว เช่น พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและเพลงพื้นบ้านในการทำนา วัฒนธรรมการทำนาแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลวงหรือจากต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

- **รูปแบบเกษตรผสมผสาน** เช่น การปลูกผักร่วมกับไม้ผล หรือทำนาร่วมกับเลี้ยงปลา

- **รูปแบบสวนผลไม้** เป็นการเพาะปลูกไม้ผลต่าง ๆ ทั้งไม้ผลเมืองร้อน เช่น มะม่วง ทุเรียน มังคุด เงาะ ส้มโอ เป็นต้น ไม้ผลเมืองหนาว เช่น สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดเป็นเทศกาลผลไม้แต่ละท้องถิ่น หรือให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนและเก็บไม้ผลด้วยตนเอง

- **รูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ** เป็นการเพาะปลูกไม้ดอกทั้งเมืองร้อนเมืองหนาว เพื่อส่งขายและส่งออก โดยสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมได้อีกด้วย เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ

- **รูปแบบสวนพืชผักสวนครัว** เป็นการปลูกพืชผัก เครื่องเทศที่หลากหลาย และใช้สำหรับปรุงอาหารไทยให้มีรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารไทยมีรสชาติอร่อย และมีชื่อเสียงในต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจท่องเที่ยวในสวนที่ปลูกพืชผักสวนครัวเพื่อการศึกษาและบริโภค

- **รูปแบบสวนสมุนไพร** เป็นการเพาะปลูกสวนสมุนไพรเพื่อใช้ในการประกอบอาหารเพื่อรักษาโรค หรือเพื่อใช้ในการปรุงยา หรือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคโดยการสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยมีแพทย์แผนไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่กับคนไทยซึ่งการบริโภคสมุนไพรเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและรักษาโรคกรมการตรวจสอบรับรองคุณภาพ และง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับลักษณะชนิดสรรพคุณของสมุนไพร และซื้อสมุนไพรที่มีไว้จำหน่ายด้วย

- **รูปแบบศูนย์ศึกษาและศูนย์วิจัยทดลอง** ซึ่งอาจเป็นของหน่วยงานราชการหรือเอกชน สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในประเทศ เช่น กรมประมง กรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

- **รูปแบบการตลาดการเกษตร** คือตลาดที่มีผลผลิตทางการเกษตร จำหน่ายอาจมีลักษณะของผลผลิตทางการเกษตรที่เด่นแตกต่างกันไป เช่น ผักสวนครัว ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ โดยประเทศแถบหนาวตลาดการเกษตรจะเป็นที่นิยมมากในฤดูร้อน มีตลาดกลางแจ้งมากมายที่เกษตรกรจะนำเอาผลผลิตมาจำหน่ายด้วยตนเอง

๒) การประมง มีกิจกรรมทั้งการเพาะเลี้ยงและการจับสัตว์น้ำทั้งประมงน้ำจืด และประมงน้ำเค็ม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านประมง แบ่งได้ดังนี้

- การเยี่ยมชมวิถีของชาวประมง หรือเยี่ยมชมแหล่งผลิตภัณท์สัตว์น้ำ เป็นการท่องเที่ยวบริเวณหมู่บ้านชาวประมง ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ หรือไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตภัณท์สัตว์น้ำ เช่น ฟาร์มกุ้ง บ่อเลี้ยงปลา ฟาร์มหอยนางรมหอยมุก

- การบริโภคผลิตภัณท์สัตว์น้ำ เช่น อาหารทะเลในประเทศแถบชายทะเล ปลาแชลมอนอบแห้ง ไข่ปลาแชลมอน ที่มีชื่อเสียงของประเทศแคนาดา

- นันทนาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประมง เช่น การตกปลา การจับปลาหมึก การดำน้ำชมโลกใต้ทะเล

๓) การปศุสัตว์ แบ่งเป็น การเลี้ยงสัตว์ใหญ่ เช่น โค กระบือ ม้า การเลี้ยงสัตว์เล็ก เช่น สุนัข แพะ แกะ กระต่าย การเลี้ยงสัตว์ปีก เช่น ไก่ เป็ด นก การเลี้ยงสัตว์ป่า เช่น จระเข้ เสือ กวาง นกกระเจือกเทศ ม้า ซึ่งนักท่องเที่ยว สามารถเข้าเยี่ยมชมในฟาร์ม ได้ศึกษาดูกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ อีกทั้งยังสามารถนำผลผลิตจากสัตว์เหล่านี้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

๔) การป่าไม้ คือ การทำสวนป่าเศรษฐกิจพร้อมกับการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีไม้แปรรูปขายให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

๑.๒.๔ การจำแนกตามรูปแบบการจัดการ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (นิออน, ๒๕๔๕)

๑) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบทั่วไป (Conventional Tourism) คือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นการเยี่ยมชมพื้นที่เกษตรกรรมและการซื้อสินค้าการเกษตร เช่น การเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนผลไม้ เยี่ยมชมการทำนา เยี่ยมชมไร่่องุ่นและชมกรรมวิธีผลิตไวน์ เที่ยวงานการเกษตร หรือซื้อสินค้าจากตลาดการเกษตร

๒) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบเชิงอนุรักษ์ (Conservational Tourism) คือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มุ่งส่งเสริมและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ของคน ท้องถิ่น เกษตรกร ท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมและพักแรมในฟาร์ม (farm stay) การพักแรมกับชาวบ้าน (homestay) มีการทำกิจกรรมร่วมกับเกษตรกร

๓) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเดิมที่มีอยู่ในบริเวณที่ทำการเกษตรกรรมนั้น ๆ ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบกิจกรรมทางการเกษตร

๒. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

๒.๑ ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนอื่น เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะกลุ่มคน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเอาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่มีความพร้อมในการบริการและการจัดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีนิยามหรือความหมาย เช่น

พจนาน (๒๕๔๖) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชน มีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

วิระพล (๒๕๔๗) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึง ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อ ชุมชน และชุมชน มีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดย มองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม ๕ ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

สินธุ์ (๒๕๔๖) ได้เสนอปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ฐานการพัฒนาที่แท้จริงนั้นต้องมาจากชุมชนและประชากรในชุมชนใช้ฐานทรัพยากร หรือต้นทุนของชุมชนที่มีอยู่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ซึ่งฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนดังกล่าวนี้ ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ (natural resources capital) ทุนทางสังคม และวัฒนธรรม (social and culture capital) ทุนทางภูมิปัญญา (wisdom capital) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และเห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ควรนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ดังนั้นควรกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพ โดยต้องทำให้วิถีชีวิตมีความเป็นอยู่อย่างอิสระและมีศักดิ์ศรี ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการจัดสรรประโยชน์จากทรัพยากรให้เป็นธรรมด้วยการกระจายไปสู่พื้นที่ที่มีความขาดแคลนอย่างทั่วถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต้องคำนึงถึงความพร้อมของชุมชนด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องคิดเมื่อต้องการจัดการการท่องเที่ยว คือ สร้างชุมชนให้มีความภาคภูมิใจในตนเอง มีทรัพยากรที่ผลิตได้เองและมีองค์การที่เข้มแข็งภายใต้แนวคิดจากระดับล่างขึ้นสู่บน (bottom up community basis) ไม่ใช่เกิดจากการสั่งการจากหน่วยงานรัฐ อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐมีหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำโดยเฉพาะด้านการตลาด

เห็นได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (education tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (culture Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) การท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (homestay) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) ซึ่งไม่ว่ารูปแบบหรือชื่อของการท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างไร แต่เป้าหมายของการท่องเที่ยวทางเลือกล้วนเหมือนกัน คือ เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของระบบนิเวศและชุมชน (carrying capacity)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวทางเลือกที่เริ่มต้นมาจากการประชุมระดับโลกเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก (earth summit) ในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ ที่กรุงริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล นับเป็นจุดเริ่มในการผลักดันความคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ส่งผลให้พลถึงการให้ความสำคัญเรื่อง “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว ๓ ประการ ได้แก่

๑) กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

๒) กระแสของตลาดการท่องเที่ยว มีปริมาณนักท่องเที่ยว “แบบมีคุณภาพ” ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นประเด็นหลักของสังคมโลกเพิ่มขึ้น

๓) กระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในความหมายของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนระดับรากหญ้า เพื่อบรรลุซึ่งแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในแนวทางดังกล่าว มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอส.) ได้คิดค้นรูปแบบ “การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน” ขึ้นในปี ๒๕๓๗ อันเป็นกิจกรรมภายใต้โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ เพื่อให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองการพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนได้ ภายใต้มิติอันหลากหลายและ เป็นองค์รวมดังนี้

๑) มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเรียนรู้ และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งจำกัดให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

๒) มิติด้านการเมือง กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

๓) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรมมุ่งให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม (เมือง-ชนบท) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งการเท่าทันต่อวัฒนธรรมเมืองที่เติบโตอย่างไร้รากฐาน

๔) มิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งให้กิจกรรมการท่องเที่ยวนำไปสู่การกระจายรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวเกิดกับชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ภายในมิติที่ไม่ขัดแย้งกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

นอกจากนี้แล้วหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี ๒๕๔๐ รัฐบาลไทยได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เกิดการปรับตัวที่สูงขึ้น ให้เกิดเม็ดเงินต่างประเทศไหลเข้ามาจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชนที่ได้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้จ่าย โดยรัฐบาลได้ประกาศให้ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (amazing Thailand) และในปี ๒๕๔๔ มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product-OTOP) และหลังปี ๒๕๔๕ การท่องเที่ยวลงไปชุมชนหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) ในปี ๒๕๔๗ ได้มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักในชุมชน และได้เรียนรู้วิถีชีวิตจากชุมชน ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งชุมชนเข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

๒.๒ แนวคิดการพัฒนากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นหนึ่งในเครื่องมือการพัฒนาชุมชนที่รัฐได้หยิบมาใช้ สำหรับชุมชนที่มีความพร้อมในการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวกับพื้นที่ของตน กล่าวคือแนวคิดดังกล่าว เป็นการใช้อยู่อาศัยเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะเข้าไปถึง หรือต้องการนำเสนอความเป็นชุมชนของ

ตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการ ทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

๒.๒.๑ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

ภราเดช (๒๕๔๓) กล่าวว่า ในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจำเป็นที่สุด คือ การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน เสริมสร้างในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม องค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดช่องว่างความอ่อนด้อย ถ้าชุมชนไม่แข็งแรงก็จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไม่มั่นคงและก้าวหน้า นอกจากนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวต้องนำรายได้กลับคืนแก่ชุมชนท้องถิ่น เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและชุมชนท้องถิ่น จึงจะเกิดความยั่งยืนในการดำเนินการ

บุญเลิศ (๒๕๔๒) ได้เสนอรูปแบบวิธีการและแนวคิด ของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

๑) รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปแบบที่ ๑ ชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รูปแบบนี้รัฐบาลเป็นผู้วางนโยบายและวางแผนโครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดท ำ โครงการท่องเที่ยวเลยแต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ท่องเที่ยว

รูปแบบที่ ๒ การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรอง สำหรับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าในความจริงการริเริ่มโครงการท่องเที่ยวจะมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่องค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมตัดสินใจ เสนอต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลได้ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบนี้ องค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีศักยภาพสูงและมีความตื่นตัวในการรักษา ผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นตนเองให้มากที่สุด

รูปแบบที่ ๓ การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง รูปแบบนี้ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากร ท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสิ้นเชิง นับเป็นรูปแบบของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างแท้จริงโดยไม่อาศัยความคิดริเริ่มและชักจูงจากบุคคลภายนอกหรือรัฐบาลประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถวิเคราะห์ และตัดสินใจเกี่ยวกับประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่น สามารถ วิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนเปิดโอกาสอย่างเต็มที่แก่ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามา มีบทบาทและส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์แต่ละ ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและประสิทธิภาพสูง

๒) วิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ ๑ การร่วมประชุมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการร่วมอภิปรายปัญหาของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีการที่ ๒ การให้คำปรึกษาในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนหรือในชุมชนท้องถิ่น เข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยว เพื่อให้ความมั่นใจว่ามีเสียงของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ ๓ การสำรวจความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ ๔ การประสานงานร่วมกันในวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมตั้งแต่การคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเข้าไปร่วมงาน บริหารหรือการจัดการหรือร่วมในคณะกรรมการที่ปรึกษาจากฝ่ายประชาชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ ๕ การไต่สวนสาธารณะในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการไต่สวนข้อมูลจากประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นก่อนที่รัฐบาลจะตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ ๖ การออกเสียงประชามติโดยตรงในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการตอบคำถามรัฐบาล โดยให้ประชาชนทุกคนในสังคมออกความคิดเห็นโดยตรงต่อรัฐบาล และให้ทุกคนในสังคมเป็นผู้ตัดสินใจแทนรัฐบาลในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชน จึงเริ่มมีได้ตั้งแต่การให้ข้อมูลของท้องถิ่น การเตรียมการจัดการ การควบคุมดูแล การใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริหารและการได้ประโยชน์จากการบริการ โดยชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมีกิจกรรมใน การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จะต้องไม่เป็นการเบียดบังทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นองค์กรชุมชนจึงมีความสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วม องค์กรของชุมชนอาจเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของ ประชาชนในชุมชน เป็นองค์กรภายใต้กฎหมายที่กำหนด บทบาทของปัจเจกบุคคล ฉะนั้นจึงควรผลักดันให้องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรของประชาชนที่แท้จริง เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวดังกล่าว ดังนั้นการมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มบุคคลมากกว่า ลักษณะปัจเจก บุคคล รูปแบบของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวอาจมีหลายรูปแบบเมื่อ พิจารณาจาก พื้นฐานวัฒนธรรม การปกครองท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนไทยรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในระดับปฏิบัติ ควรมีรูปแบบเป็นองค์กรกึ่งอิสระไม่เป็นทางการเกินไป ไม่อิสระเกินไป โดยมีระบบการได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเป็นครรลองผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ควรได้รับมี เช่น

๑) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดแก่คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้มีงาน มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

๒) ผลประโยชน์ทางสังคม คือมีสวัสดิการที่ดี สังคมมีความมั่นคงและ สามารถดำรงเอกลักษณ์ทางสังคมของตนไว้ได้

๓) ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักใน ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจ การอนุรักษ์และร่วมมือพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

๔) ความภาคภูมิใจ มีความสุขในการเป็นอยู่ มีความร่วมมือในชุมชน เกิดความรักและ ห่วงแหนพร้อมจะ อนุรักษ์หรือพัฒนาอย่างสร้างสรรค์

๓. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ซัชพล (๒๕๕๖) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะต้องตั้งอยู่บนแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะไม่ได้เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวการเกษตรโดยตรง แต่แนวคิดและการดำเนินงานสามารถนำมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนได้เป็นอย่างดี โดยดำเนินโครงการปฎิญการักษาสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งเป็นการทำตลาดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพได้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

๓.๑ การประยุกต์แนวคิด ๗ GREENS ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะที่เป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความตระหนักถึงปัญหานี้เป็นอย่างดี จึงได้จัดทำโครงการและแผนงาน เพื่อให้ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวรวมถึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมกันส่งเสริม และช่วยกันลดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการที่เรียกว่า “แนวคิด ๗ GREENS” ซึ่งทุกภาคส่วนรวมทั้งนักท่องเที่ยว สามารถร่วมแรงร่วมใจกันทำได้เพียงเริ่มต้นแบบง่ายก็เที่ยวได้อย่างมีความสุข สนุกและรักษาสีโลกประกอบไปด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๑)

๑) Green Heart เที่ยวด้วยใจคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีหัวใจที่เคารพและตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม นับเป็นหัวใจสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

๒) Green Logistics เที่ยวใกล้ไกล เลือกใช้พลังงานสะอาด ผ่านรูปแบบการเดินทางสีเขียวเน้นการประหยัดพลังงาน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

๓) Green Attraction ถือเป็นนโยบายของรัฐที่มุ่งสร้างชุมชนให้แข็งแรงและยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบเดิมของพื้นที่นั้นไว้ให้ได้

๔) Green Activity กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๕) Green Community ชุมชนสีเขียว เที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาเอกลักษณ์ชุมชน เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

๖) Green Service จัดการธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๗) Green Plus จิตอาสาดูแลสิ่งแวดล้อม นับเป็นการช่วยเหลือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง

๓.๒ การประยุกต์แนวคิด ๔C ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย

๑) การมีมาตรฐานการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสม (condition) เช่นผู้ประกอบการใช้หลักการประกันคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือ Total Quality Management : TQM มาประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจ หลักการนี้เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคคลทุกระดับ ในทุกขั้นตอนการผลิตควบคุมไปกับการใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพและการส่งเสริม

๒) การพัฒนาสินค้าและบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา (Co-Creation) แนวคิดนี้มาจากความเชื่อในปัจจุบัน ที่มองว่าการที่จะคิดสิ่งต่างๆ ออกมาให้ประสบความสำเร็จ และถูกใจลูกค้านั้นไม่สามารถที่จะคิดเองได้ทั้งหมด แต่ต้องมีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำมากขึ้น

โดยบุคคลภายนอกอาจจะเป็นซัพพลายเออร์ (supplier) ลูกค้าและประชาชนทั่วไปกระบวนการ Co-Creation นั้น องค์กรควรริเริ่มจากการระบุถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญของกระบวนการที่กำลังจะมุ่งเน้น จากนั้นก็ต้องทำความเข้าใจต่อความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกลุ่มหรือแต่ละภาคส่วน เช่น ในการพัฒนาสินค้านั้น ซัพพลายเออร์และผู้จัดส่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไร เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกลุ่มได้แล้ว องค์กรต้องจัดให้มีกิจกรรมที่เชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านั้นมาประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น และแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว และสุดท้ายองค์กรต้องสร้างระบบในการทำให้ความคิดเห็นและประสบการณ์ความคิดเห็น และแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดังกล่าว ก่อนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ต่อไป

อย่างไรก็ดี ถ้าอยากรู้จะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้มีความกระตือรือร้นและอยากที่จะให้คนอื่นได้เห็นร่วมแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างแท้จริง องค์กรก็ต้องทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมในกระบวนการ Co-Creation ซึ่งร่วมกันทำระหว่างเกษตรกร โรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานราชการอย่างสร้างสรรค์จะก่อให้เกิด Co-Creation ที่ยั่งยืน

๓) การมีต้นทุนต่ำ (Cost Efficiency) เหตุที่ต้องควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจให้มีต้นทุนต่ำ เพราะต้นทุนจะไปเกี่ยวข้องถึงกำไรของธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับวิธีการทำธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตเพื่อความอยู่รอดทั้งนี้การลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างการประกอบธุรกิจ สร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้า เมื่อสินค้าขายดี มีผลกำไรมากขึ้น ธุรกิจสามารถอยู่ได้ สำหรับแนวคิดในการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตนั้นอาจยึดหลักการดังนี้

- ศึกษาวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของต้นทุนการผลิตต้นทุนหลัก ๆ เช่น แรงงาน วัตถุดิบ เมื่อรู้ต้นทุนแล้วจะทำให้สามารถหาข้อบกพร่องแล้วหาวิธีลดต้นทุนได้

- วิเคราะห์และชี้ชัด หาสาเหตุของต้นทุนสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ในกระบวนการผลิตส่วนไหน ใช้พลังงานไฟฟ้าสูญเสียเปล่าเป็นจำนวนเท่าใด

- เน้นการลดและควบคุมต้นทุนการผลิตในส่วนของคุณค่าใช้จ่ายที่ไร้ประสิทธิภาพ และดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จอาจนำวงจรการควบคุม PDCA (Deming Cycle) มาใช้ในการดำเนินการ Plan : P คือการวางแผน Do : D คือการปฏิบัติ Check : C คือการตรวจสอบ Action : A คือ การปรับปรุงแก้ไข และตั้งมาตรฐานในการทำงานวงจรการควบคุม PDCA ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เมื่อเสร็จสิ้นแล้วต้องเริ่มทำใหม่ เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๔) การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ควบคู่กับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) กล่าวคือ มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการประกอบธุรกิจต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ กระทำด้วยความสมัครใจ ไม่ถูกเรียกร้องจากสังคม การปฏิบัติตามแนวทาง CSR นี้ควรอยู่บนหลักพอประมาณ ไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน สามารถนำหลักการ ๔C มาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเน้นในเรื่องของมาตรฐาน ความร่วมมือการจัดการ ต้นทุนและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง สังคมและสิ่งแวดล้อมก็จะดีตามไปด้วย

๓.๓ แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๖๒)

๑) **พัฒนาบุคลากร** เพิ่มศักยภาพผู้นำวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ให้มี ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

๒) **พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว** ยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๓) **พัฒนาผลผลิต** ผลิตสินค้าของฝากนักท่องเที่ยว มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย บรรจุกินดี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้ามีเรื่องราวเรื่องเล่า

๔) **การจัดเก็บข้อมูล** เก็บสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาเที่ยวรายได้ จากการท่องเที่ยว และใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการวางแผนพัฒนา

๕) **สร้างเครือข่ายท่องเที่ยว** เชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สินค้าอาหาร ที่พัก พาหนะ และการส่งต่อนักท่องเที่ยว

๖) **ยกระดับแหล่งท่องเที่ยว** เตรียมความพร้อมและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพัฒนาเป็นต้นแบบ

โดยแหล่งวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะได้รับตราสัญลักษณ์ **A (Agrotourism)** ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานตามที่กรมกำหนดไว้ ซึ่งสัญลักษณ์ A (Agrotourism) คือ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าแหล่งนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีจุดเด่น มีองค์ความรู้ นวัตกรรมด้านการเกษตร และเป็นเอกลักษณ์ด้านการเกษตร วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ด้านการเกษตร ควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีลักษณะเป็นตัว A เป็นลายกนก สื่อถึงความเป็นไทย สีเขียวเป็นเอกลักษณ์ของการเกษตรรวงข้าว เปรียบเสมือนการทำการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทย เป็นไปด้วยความยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๖๒)

โดยการขอใช้ตราสัญลักษณ์ A (Agrotourism) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแจ้งความประสงค์ได้ที่สำนักงานเกษตรจังหวัดหรือสำนักงานเกษตรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นเกณฑ์พิจารณาตามความเหมาะสม และจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับตราสัญลักษณ์ A (Agrotourism) สำนักงานเกษตรจังหวัดหรือสำนักงานเกษตรพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้ตราสัญลักษณ์ A (Agrotourism) เพื่อเป็นฐานข้อมูลและใช้ประโยชน์ต่อไป

๓.๔ กรอบแนวคิดและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมการท่องเที่ยว (๒๕๕๒) ได้กำหนดกรอบแนวคิดและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ๕ ปัจจัย ร่วมกับมุมมองด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๕ ปัจจัย ดังนี้

๑) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

- ปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- ปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรม (Activities)
- ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation)

๒) มุมมองด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

- ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Site Management)
- ปัจจัยด้านแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร (Knowledge Management)
- ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและความเข้มแข็ง (Community Participations and Community Strength)
- ปัจจัยด้านความมีไมตรีจิต (Hospitality)
- ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety)

ผลการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง ๑๐ ปัจจัยข้างต้น สามารถกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ๔ องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๓.๔.๑ ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานวางแผนควบคุม ดูแลและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ๑๐ ตัวชี้วัด ดังนี้

- ๑) โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรและแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากการวางแผนบุคลากรงบประมาณ ผลิตผลทางการเกษตร แผนการตลาด
- ๒) การกำหนดแผนการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น กำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการเกษตรการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ถนนและลานจอดรถ
- ๓) การจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมด้านการรักษาความปลอดภัย การรักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย
- ๔) การจัดการของเสียในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ขยะสิ่งปฏิกูลน้ำเสียและมลพิษ ในอากาศที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ๕) การยอมรับและความร่วมมือกับชุมชนโดยรอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน การรักษาวินัยธรรม การจ้างงานและสร้างรายได้ในชุมชน
- ๖) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน
- ๗) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรผลิต ได้แก่ ดิน น้ำ ป่าไม้ การผลิตแบบปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพอนามัย
- ๘) การบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคและทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ การรักษาความสะอาดห้องน้ำและที่พัก การดูแลรักษา ระบบถนน ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ การปรับปรุง ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- ๙) การส่งเสริมการขาย เพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ การแปรรูปผลผลิตการเกษตรไปเป็นผลิตภัณฑ์เกษตร การพัฒนาและบรรจุภัณฑ์ การยกระดับ มาตรฐานสินค้าไปสู่สากล เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสำหรับลูกค้า
- ๑๐) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์

๓.๔.๒ ศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความพร้อมในการจัดให้บริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๗ ตัวชี้วัด ดังนี้

- ๑) เส้นทางเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางสะดวกและปลอดภัย (ความสะดวกพิจารณาจากช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป)

๒) ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

๓) ความพร้อมด้านที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีหรือไม่มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก เช่น ที่พักแบบโฮมสเตย์ หรือแบบกางเต็นท์นอน

๔) ความพร้อมด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น ไม่มีอาหารบริการมีอาหารบริการเฉพาะเมื่อสั่งจองล่วงหน้า และมีร้านอาหารบริการในแหล่งท่องเที่ยว

๕) การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ มีการกระจายและส่งต่อนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือไม่ เมื่อนักท่องเที่ยวเกินกว่าจำนวนที่กำหนด

๖) การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว มีบุคลากรพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลาหรือไม่ และมีเพียงพอหรือไม่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

๗) การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว มีการกำหนดช่วงฤดูกาล หรือระยะเวลา เปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยว ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวได้ตลอดปีหรือไม่

๓.๔.๓ ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๔ ตัวชี้วัด ดังนี้

๑) การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยสำหรับนักท่องเที่ยว มีการบรรยายแนะนำสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว แจ้งให้ทราบถึงกติกาและการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชมหรือพักอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

๒) มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายถ่ายทอดความรู้และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

๓) ร้านขายของใช้ประจำวัน ของฝากและของที่ระลึกสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว จัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวหรือนำกลับบ้าน

๔) ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้การพักผ่อนและให้ความบันเทิงภายในแหล่งท่องเที่ยว

๕) การให้บริการด้านความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เช่น เอกสารหรือแผ่นพับ บอร์ดหรือป้ายแสดงข้อมูลหรือความรู้ด้านการเกษตร และการสาธิตวิธีปฏิบัติ

๖) การให้บริการด้านยานพาหนะเยี่ยมชมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริการรถพ่วง รถจักรยาน หรือพาหนะต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือส่วนบุคคล

๗) การให้บริการติดต่อสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการส่งจดหมาย โทรศัพท์ภายในและภายนอกประเทศ บริการอินเทอร์เน็ต

๘) การให้บริการการฝึกอบรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้ ได้แก่ การให้บริการอุปกรณ์การฝึกทักษะเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการให้บริการฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ

๙) การให้บริการสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการผู้สูงอายุและคนพิการที่สำคัญ ได้แก่ ห้องน้ำ ทางลาดเอียง ทางสัญจร สื่อเพื่อการเรียนรู้และฝึกอาชีพสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ

๓.๔.๔ ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ความสามารถในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๘ ตัวชี้วัด ดังนี้

๑) ความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตรและองค์ความรู้เฉพาะที่เป็นต้นแบบของการทำเกษตรกรรม เช่น การผลิตพืชแบบไม่ใช้ดิน ฟาร์มโคนมสมัยใหม่ที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้และมีการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว

๒) ความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรกรรมแบบธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ การผลิตสารชีวภาพเพื่อกำจัดศัตรูพืช

๓) สภาพธรรมชาติและความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงามตาม ธรรมชาติ หรือได้รับการและตกแต่งภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม และกลมกลืนกับธรรมชาติ

๔) ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ภายในระยะรัศมี ๒๐ กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือไม่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

๕) การได้รับรางวัล ใบรับรองหรือใบประกาศเกียรติคุณจากองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม ท้องถิ่น เช่น รางวัลกสิวิธานโลกสีเขียวตราสัญลักษณ์ A (Agrotourism) จากกรมส่งเสริมการเกษตร ใบรับรอง GAP จากกรมวิชาการเกษตร

๖) ความโดดเด่นและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ไวน์ สบู่สมุนไพร ผลไม้แปรรูป สินค้าหัตถกรรม

๗) ความโดดเด่นและความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การอบ การนวดและประคบสมุนไพร การขี่ม้า การรีดนมวัว การเก็บผลไม้ การคราดหอย การตกปลา

๘) การเรียนรู้วิถีชีวิตหรือร่วมทำกิจกรรมกับเกษตรกร ได้แก่ การร่วมกิจกรรมและพักค้างคืนกับเกษตรกรในที่สูง การสัมผัสชีวิตของชาวนาไทยในภาคกลาง การร่วมกิจกรรมกับ ชาวประมงชายฝั่งทะเล การร่วมกินอยู่และทำกิจกรรมกับชาวสวนอัมพวา

๔. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือ วัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ (ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ, ๒๕๖๘)

โดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ ๑) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น และ ๒) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปย่าโม เป็นต้น

๔.๑ ความเป็นมาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๖

กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต่อคณะรัฐมนตรี โดยมีหลักการและเหตุผลที่จะให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อป้องกันมิให้ประชาชน สับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนและเพื่อเป็นการ อนุมัติการตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ ๒๒ ถึงข้อ ๒๔ แห่งความตกลงมาร์ราเกช จัดตั้งองค์การ การค้าโลก ซึ่งประเทศไทยจะต้องดำเนินการภายใน ๕ ปี นับแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๓๘ ถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๔๒ เมื่อวันที่ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๔๔ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบในร่างพระราชบัญญัตินี้ตามที่ กระทรวงพาณิชย์ เสนอและได้นำเสนอต่อรัฐสภาเพื่อพิจารณา โดยได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา คณะกรรมาธิการร่วมของทั้งสองสภา และได้นำทูลเกล้าลงพระปรมาภิไธยในร่างพระราชบัญญัติ ฉบับนี้ พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๖ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม ๑๒๐ ตอนที่ ๑๐๘ ก วันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๔๖ และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๔๖

๔.๑.๑ สาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๖

พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ ได้กำหนดคำนิยามของ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ไว้ ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจาก แหล่งทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

๔.๑.๒ เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครอง

เงื่อนไขสำคัญในการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือ คุณลักษณะเฉพาะอื่นๆของสินค้าที่จะใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือ สถานที่ภูมิศาสตร์นั้น ตัวอย่างเช่น กรณีของไข่เค็มไชยาที่มีลักษณะเฉพาะที่นักชิมทั้งหลายติดใจ คือ ไข่แดงที่ใหญ่และแดงสดนั้น เป็นผลมาจากอาหารตามธรรมชาติที่เปิดกินและมีอยู่เฉพาะในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น ดังนั้น แม้จะนำเปลือกไข่เดียวกันไปเลี้ยงที่จังหวัดอื่น ก็จะไม่ได้อาหารที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ได้จากการเลี้ยงใน อำเภอไชยา เช่นนี้ถือได้ว่าคุณภาพของไข่เค็มไชยานั้นมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นแล้ว

๔.๑.๓ ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้

๑) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กร อื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

๒) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

๓) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

๔.๑.๔ ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นและผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

๔.๑.๕ เงื่อนไขการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นประกอบด้วย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าวโดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิต สินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ สิทธิในลักษณะดังกล่าวนี้นักวิชาการบางท่านเรียกว่า “สิทธิชุมชน” ซึ่งไม่สามารถนำสิทธิที่ได้รับไปอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ได้ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้นที่มีสิทธิใช้

๔.๑.๖ ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

๑) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ การทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าสินค้านั้นมาจากที่อื่นย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการจากฉลากหรือชื่อที่ใช้แล้ว ยังอาจจะส่งผลกระทบไปยังสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีมาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น

๒) เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมนี้ ถือเป็นการกระทำสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการ แข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการค้าจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องไม่ฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริตการอ้างแหล่งผลิตสินค้าโดยมิชอบ เพื่อแสวงประโยชน์จากชื่อเสียงของชุมชนอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

๓) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างชื่อ ตัวอย่างชื่อของสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ไวน์เค็มไซยา มีดอร์ญูญิก ส้มโอนครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ Bordeaux Wine หรือ Irish Whisky เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางการตลาดเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดตัวนี้ให้แก่คนไทยย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกไปในตัว

๔) เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจาก เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใดๆ เช่น วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพเฉพาะของสินค้าจากแหล่งนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีส่วนอย่างมากในการช่วยกันรักษาคุณภาพ หรือชื่อเสียงนั้นๆ ไว้ มิฉะนั้น อาจเข้าเหตุระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

๕) เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าที่อาจขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น โดยมากจะเป็นสินค้าเกษตร เพราะปัจจัยในแง่สภาพดินฟ้าอากาศ หรือสภาพพื้นที่จะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง โดยเป็นการดึงเอาชื่อเสียงที่มีการสั่งสมมานานดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล

๖) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่นที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน สร้างความรู้สึกร่วมกัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย

๔.๒ สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรด้วยการส่งเสริม “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ถือเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้การนำของ ศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ภิญโญสินวัฒน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ให้ความสำคัญเรื่องการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ผ่านแนวคิด “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” ที่จะขับเคลื่อนภาคการเกษตรให้เกิดการพัฒนาทั้งระบบ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการยกระดับรายได้ของเกษตรกรเป็น ๓ เท่า ภายใน ๔ ปี (เรื่องเล่าข่าวเกษตร, ๒๕๖๘)

โดยสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ถูกระบุอยู่ใน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการเกษตร (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) โดยในแผน แม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการเกษตร จะให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตให้เข้าสู่คุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย การใช้ประโยชน์จากความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตร รวมถึงความหลากหลาย ทางชีวภาพ ในแต่ละพื้นที่ การพัฒนาสินค้าเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับ สินค้าเกษตร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตและการจัดทำฟาร์ม นอกจากนี้ ยังมีการ สนับสนุนและ ส่งเสริมการพัฒนา ระบบนิเวศของภาคเกษตร เพื่อเสริมสร้างให้การพัฒนามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเข้มแข็ง (แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครนายก, ๒๕๖๖)

การพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น จึงเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร โดยการนำจุดเด่นของอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อพัฒนาและต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ตลอดจนพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อน ทั้งนี้ แผนย่อยเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นได้กำหนดเป้าหมายให้สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยเป้าหมายในปี ๒๕๖๑-๒๕๖๕ ต้องมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เฉลี่ยร้อยละ ๓ และทุก ๆ ระยะ ๕ ปี กำหนดค่าเป้าหมายให้มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เฉลี่ยร้อยละ ๔ ร้อยละ ๕ และร้อยละ ๖ ตามลำดับ ตลอดจนได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ๒๕๖๕)

๑) ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรมและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

๒) ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

๓) สร้างอัตลักษณ์หรือนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น และสร้างตราสินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในระดับประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก

ปัจจุบันมีสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะพื้นที่กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่ปลูกในพื้นที่ครอบคลุม ๕ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และยโสธร โดยเป็นพื้นที่แห้งแล้งและมีความเค็มในดิน ส่งผลให้ข้าวเกิดความเครียดและหลังสารหอม จึงทำให้ข้าวมีความหอมมากกว่าข้าวหอมจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นความพิเศษที่เกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในภาคใต้ที่มีลักษณะข้าวเปลือกสีฟาง หากเป็นข้าวกล้องจะมีสีแดงจนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน สำหรับข้าวสารเมล็ดข้าวจะมีสีขาวปนแดงแกมชมพู รูปร่างเรียวยาว อ่อนนุ่ม มีสีชมพูแดงเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

การดำเนินงานขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ผ่านมามีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดี โดยในปี ๒๕๖๐-๒๕๖๓ สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นประเภทข้าวหอมมะลิและผลไม้เมืองร้อน มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ ๙.๘๘ ต่อปี โดยที่ผ่านมามีภาครัฐได้มีการดำเนินงานส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การตลาดและยกระดับสู่มาตรฐานการส่งออก การขยายการผลิตนอกฤดู โครงการส่งเสริมตลาดผลไม้เพื่อสร้างและพัฒนาช่องทางการจำหน่าย โครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย โครงการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตรตามอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ๒๕๖๕)

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จำเป็นต้องประสานความร่วมมือทั้งจากเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดกระบวนการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทานการควบคุมคุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับกระแสความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวของสินค้าและความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ตลอดจนการพัฒนา

ช่องทางด้านการตลาดและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ๒๕๖๕)

นายรพีทัศน์ อุ่นจิตตพันธ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กล่าวว่า กรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่ ส่งเสริมให้สามารถใช้ประโยชน์และต่อยอดจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรในพื้นที่ โดยเฉพาะการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและพัฒนานวัตกรรม ต่อยอดภูมิปัญญาและความรู้ของปราชญ์ชาวบ้านในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปใหม่ ๆ ให้สามารถบริหารจัดการผลผลิตและจัดทำแผนการผลิตในพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จ จนสามารถผลักดันและส่งเสริมให้ผลไม้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย โดดเด่นในเรื่องรสชาติ คุณภาพ และมีเรื่องราว (Story) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อย่างยั่งยืน และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้มั่นคง สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถพัฒนาระดับเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical Indications) ปัจจุบันมีผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) แล้วจำนวนไม่น้อยกว่า ๒๘ ชนิด จาก ๔๐ จังหวัด ที่เข้าร่วมโครงการ เช่น ทุเรียนจันทน์ จังหวัดจันทบุรี ขนุนหนองเหียง จังหวัดชลบุรี ลิ้นจี่แม่ใจ จังหวัดพะเยา ส้มแม่สิน จังหวัดสุโขทัย ส้มโอบัณฑิมสยม จังหวัดนครศรีธรรมราช ทุเรียนสาธิตา จังหวัดพังงา ทุเรียนทะเลหอย จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

“ผลไม้พื้นถิ่นซึ่งเป็นผลไม้ในกลุ่มรองก็มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและได้รับความนิยมสูงไม่แพ้กัน ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการซื้อขายในประเทศสูง มีตลาดเฉพาะ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับพื้นที่และเกษตรกรคัดเลือกพืชในพื้นที่ขึ้นมาเป็นผลไม้อัตลักษณ์ ซึ่งมีเรื่องราวแหล่งกำเนิดสินค้า (story) ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากแหล่งอื่น ๆ มีความโดดเด่น มีศักยภาพ และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง” รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กล่าว (กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๖๕)

๔.๓ สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคตะวันออก (กรมทรัพยากรทางปัญญา, ๒๕๖๘)

ปัจจุบัน ภาคตะวันออกมีสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น จำนวน ๑๘ ชนิด รายละเอียด ดังนี้

๔.๓.๑ ทุเรียนจันทน์ (Chan Durian หรือ Tu-Rian-Jan) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๒ โดยทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์พวงมณี พันธุ์นกหยิบ พันธุ์ทองลิ้นจี่ พันธุ์วลทองจันทร์ พันธุ์กบสุวรรณ และพันธุ์ทางการค้า ได้แก่ พันธุ์จันทบุรี ๑ ถึงพันธุ์ จันทบุรี ๑๐ ที่มีเนื้อละเอียด สีเหลือง หรือเหลืองเข้ม หรือเหลืองอมส้ม เนื้อหนาละเอียด มีเส้นใยน้อย หรือไม่มี เส้นใย รสชาติหวานมันหรือหวานแหลม ปลุกและผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

๔.๓.๒ ทุเรียนปราจีน (Durian Prachin หรือ Prachin Durian) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ โดย ทุเรียนปราจีน คือ ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว หมอนทอง ชะนี กระดุมทอง และพันธุ์พื้นเมืองอื่น ๆ ที่มีเนื้อแห้ง หนา เส้นใยน้อย มีรสหวานมัน ปลุกในพื้นที่อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ และอำเภอนาดี ของจังหวัดปราจีนบุรี

๔.๓.๓ สับปะรดศรีราชา (Sab Pa Rod Si Racha หรือ Si Racha Pineapple) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๔๘ โดย สับปะรดศรีราชา คือ สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย เนื้อละเอียด สีเหลืองอ่อน มีความหวานฉ่ำ กลิ่นหอม มีน้ำมาก ผลรูปทรงกลมรี ผลสุกมีสีเขียวอมเหลือง ตาสีดำและแบนค่อนข้างตัน

ปลูกในพื้นที่ ๘ อำเภอของจังหวัดชลบุรี คือ อำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง อำเภอปอทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนัสนิคม และ กิ่งอำเภอกะจันทร์

๔.๓.๔ สับปะรดตราดสีทอง (Sab Pa Rod Trat Si Thong หรือ Trat Golden Pineapple) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๕๘ โดย สับปะรดตราดสีทอง คือ สับปะรดสายพันธุ์ควีน ผลใหญ่ รูปทรงกระบอก เปลือกบาง ผิวเปลือกสีเหลืองแกมเขียว เนื้อสีเหลืองทอง ไม่ฉ่ำน้ำ เส้นใยน้อย รสชาติหวาน แก่นกรอบรับประทานได้ ปลูกในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองตราด อำเภอเขาสมิง อำเภอปอไร่ อำเภอแหลมงอบ และ อำเภอคลองใหญ่ ของจังหวัดตราด

๔.๓.๕ สับปะรดทองระยอง (Sab Pa Rod Thong Rayong หรือ Rayong Golden Pineapple) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๘ มิถุนายน ๒๕๕๘ โดย สับปะรดทองระยอง คือ สับปะรดสายพันธุ์ควีน ขอบใบ ที่ต้นและจุดมีหนามสั้นแหลมคมสีชมพูอมแดง ผลทรง กระบอก ตามผลใหญ่ ร่องตาตื้น เปลือกบาง เมื่อแก่จัด จะเปลี่ยนเป็นสีทองทั้งผล เนื้อสีเหลืองเข้มสม่ำเสมอ ตลอดผล เนื้อแน่น แห้ง ไม่ฉ่ำน้ำ รสชาติเปรี้ยวอมหวาน มีกลิ่นหอม รับประทานแล้วไม่กัดลิ้น ปลูกในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

๔.๓.๖ มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว (Ma Muang Nam Dok Mai Sakaeo หรือ Sakaeo Nam Dok Mai Mango) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๑ โดย มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว คือ มะม่วงน้ำดอกไม้ พันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง และพันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ ๔ มีผลทรงรี เปลือกผิวบาง เมื่อสุกมีสีเหลืองถึงสีเหลืองทอง เนื้อสีเหลืองอมส้ม เส้นใยน้อย เมล็ดลีบ ผลดิบมีรสชาติเปรี้ยว เมื่อสุกจะมีรสชาติดหวาน กลิ่นหอม ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว อำเภอวัฒนานคร อำเภออรัญประเทศ อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวังน้ำเย็น และอำเภอวังสมบูรณ์ ของจังหวัดสระแก้ว

๔.๓.๗ มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า (Nam Dok Mai See Thong Bang Khla Mango) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๕๑ โดย มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า หมายถึง มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ที่มีผลทรงรี ยาว เปลือกบางสีเหลืองทองเนียน เนื้อสีเหลืองเข้มไม่มีเสี้ยน รสชาติหอมหวาน เมล็ดลีบบาง ซึ่งปลูกในพื้นที่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

๔.๓.๘ มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า (Bang Khla Aromatic Coconut หรือ Mapraw Nam Hom Bang Khla) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๕๑ โดย มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า คือ มะพร้าว น้ำหอมพันธุ์ หมูสี มีลักษณะทรงผลเล็กรียาว ขนาดผลเล็ก ผิวเปลือกมีสีเขียวอมเหลือง เปลือกนอกบางไม่ชุ่มน้ำ ก้นผลมี ๓ จีบ เนื้อมะพร้าวมีสีขาวขุ่น น้ำมะพร้าวมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย รสชาติดหวานเด่น ซึ่งปลูกในพื้นที่ ๓ อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางคล้า อำเภอกลองเชื่อน และ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

๔.๓.๙ ขนุนหนองเหียงชลบุรี (Nong Hiang Chonburi Jackfruit หรือ Kha Nhun Nhong Hiang Chonburi) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ โดย ขนุนหนองเหียงชลบุรี หมายถึง ขนุนผล ใหญ่ เปลือกบาง ชั่งน้อย ยวงใหญ่ เนื้อหนา แห้ง และกรอบ เนื้อมีสีเหลืองทอง สีเหลือง สีแดงอมส้ม สีเหลืองอมส้ม สีเหลืองเข้ม รสชาติดหวานกำลังดี มีกลิ่นหอมไม่แรงเกินไป เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งปลูกในพื้นที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

๔.๓.๑๐ ทูเรียนหมอนทองระยอง (Turain Monthong Rayong หรือ Monthong Rayong Durian) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๒ โดย ทูเรียนหมอนทองระยอง หมายถึง ทูเรียนพันธุ์ หมอนทอง มีลักษณะเปลือกบาง แยกเป็นพูชัดเจน เนื้อหนาละเอียด สีเหลืองนวล แห้ง เหนียว เส้นใยน้อย กลิ่นหอมอ่อน รสชาติดหวานมัน ปลูกและผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

๔.๓.๑๑ มะม่วงน้ำดอกไม้สมุทรปราการ (Nam Dok Mai Samutprakarn Mango หรือ Ma Muang Nam Dok Mai Samutprakarn) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๖๒ โดยหมายถึง

มะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ ๔ ที่มีผลทรงรี ด้านข้างผลมีขนาดใหญ่ และเล็กงที่ท้ายผลหรือปลายแหลม ผลสุกมีผิวสีเหลืองเข้ม หรือเหลืองทอง เปลือกบาง เนื้อผลสีเหลืองอมส้ม เนื้อละเอียด ไม่มีเส้นเมล็ดเล็กแบนเรียบ รสชาติหวานละมุน ไม่หวานแหลม มีกลิ่นหอม ปลูกและผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

๔.๓.๑๒ มะม่วงน้ำดอกไม้คู้บางกะเจ้า (Nam Dok Mai Khung Bang Kachao Mango) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๒ โดยหมายถึง มะม่วงน้ำดอกไม้พันธุ์เขียววอลหรือพันธุ์น้ำดอกไม้พระประแดง ที่มีรสชาติหวานหอม เนื้อแน่น แห้งสีจำปา เปลือกสีเหลืองอมเขียว ซึ่งปลูกในพื้นที่คู้บางกะเจ้า ตั้งอยู่ในพื้นที่ ๖ ตำบล คือ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกระสอบ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางกอบัว ตำบลบางน้ำผึ้ง และตำบลบางยอ ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

๔.๓.๑๓ มะปรางหวานนครนายก (Maprangwhan Nakhonnayok) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๕๗ โดยหมายถึง มะปรางหวานสีสดใส ผลใหญ่ยาวรี รสชาติหวานกรอบ มีกลิ่นหอม ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี และอำเภองครักษ์ ของจังหวัดนครนายก

๔.๓.๑๔ มะยงชิดนครนายก (Mayongchid Nakhonnayok) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๕๗ โดยหมายถึง มะยงชิดสีเหลืองส้ม ผลเนื้อหนา เนื้อแน่น กรอบ มีกลิ่นหอม รสชาติหวานอมเปรี้ยว ซึ่งปลูกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา อำเภอปากพลี และอำเภองครักษ์ ของจังหวัดนครนายก

๔.๓.๑๕ ส้มโอปราจีน (Prachin Pomelo หรือ Som-o Prachin) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ โดยหมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง พันธุ์ขาวใหญ่ พันธุ์ขาวแตงกวา รสชาติหวาน ไม่ขม ไม่ชาลิ้น เปลือกบาง เนื้อเยื่อแน่น เมื่อครบกำหนดการเก็บเกี่ยว สามารถตัดลงจากต้นแล้วปอกเปลือกทานได้เลย ไม่ต้องรอลิ้นต้น ความหวานอยู่ในช่วง ๙-๑๕ องศาบริกซ์ ปลูกและผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

๔.๓.๑๖ ทุเรียนหมอนทองเขาบรรทัด (Monthong Khao Bantad Durian หรือ Durian Monthong Khao Bantad) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ โดยหมายถึง ทุเรียนพันธุ์หมอนทองเปลือกผิวสีเขียวปนน้ำตาล ปลายหนามแข็งและแหลมคม เนื้อทุเรียนสีเหลืองอ่อน หนา รสชาติหวาน มัน ปลูกและผลิตในเขตพื้นที่ ๕ อำเภอของจังหวัดตราด ได้แก่ อำเภอเมืองตราด อำเภอลองใหญ่ อำเภอบ่อไร่ อำเภอแหลมงอบ และอำเภอเขาสมิง

๔.๓.๑๗ ทุเรียนชะนีเกาะช้าง (Cha Nee Koh Chang หรือ Tu Rian Cha Nee Koh Chang) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๑๘ กันยายน ๒๕๖๐ โดยหมายถึง ทุเรียนพันธุ์ชะนี ที่มีลักษณะผลค่อนข้างรี ยาว หนามใหญ่และห่าง เปลือกบาง สีผิวออกสีน้ำตาลปนแดง เนื้อทุเรียนหนา ผิวสัมผัสละเอียด แห้ง เหนียว มีสีเหลืองเข้มไปจนถึงสีเหลืองอมส้ม รสชาติหวานมัน และมีกลิ่นหอม ปลูกเฉพาะในพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

๔.๓.๑๘ มะม่วงเขียวเสวยแปดริ้ว (Khiew Sawoey Padrew Mango หรือ Ma Muang Khiew Sawoey Padrew) ขึ้นทะเบียนเมื่อวันที่ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗ โดยหมายถึงมะม่วงพันธุ์เขียวเสวยที่มีลักษณะผลทรงรียาว ผิวเปลือกสีเขียววอล เนื้อหนา กรอบ ละเอียด สีเขียวอมเหลือง หรือเหลืองอ่อน รสชาติหวาน มัน เมล็ดลื่นแบนและยาวตามลักษณะทรงผล ผลิตในเขตพื้นที่ ๘ อำเภอ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางคล้า อำเภอลองเขื่อน อำเภอราชสาส์น อำเภอพนมสารคาม อำเภอแปลงยาว อำเภอสนามชัยเขต และอำเภอท่าตะเกียบ

๕. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

๕.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

๕.๑.๑ ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารเป็นรากฐานของกิจกรรมทางสังคมรวมถึงการเมืองทุกชนิด มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง รวมถึงอาศัยการสื่อสารเพื่อให้การอยู่ร่วมกับผู้คนในสังคมเป็นไปโดยปกติสุข ซึ่งการสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Communication อันมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communis แปลว่าความเหมือนกัน ความร่วมกัน ดังนั้น ถ้าแปลความตามรากศัพท์เดิมย่อมหมายความว่า เมื่อใดที่มนุษย์ทำการสื่อสาร ย่อมหมายถึงว่าเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันและกัน (ระวีวรรณ, ๒๕๔๓) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

๑) ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิดความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร รวมถึงวัตถุประสงค์ของตน

๒) สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร รวมถึงวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

๓) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

๔) ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารนั้น

องค์ประกอบทั้ง ๔ องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบและมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่สื่อรวมถึงผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกัน หากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อรวมถึงผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพ ยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ รวมถึงผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

๕.๑.๒ กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย (จเรวัฒน์, ๒๕๕๕)

๑) แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร อาจเป็นคนหนึ่งหรือหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์กรที่พูดเขียนหรือแสดงกริยาทำทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย ๔ ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรม

๒) สาร (Message) หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ หรืออาจกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบ สาร ได้แก่ สัญญาณหรือรหัส (Symbol or Code) เนื้อหาสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) รวมถึงโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure)

๓) ช่องสาร (Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสงคลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสารเช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง ๕ คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส รวมถึงการดมกลิ่น

๔) ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นใครคนหนึ่งคนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของผู้รับสาร

๕.๒ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลง เป็นสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุรวมถึงสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการ เปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ เพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อย ได้ดังนี้

- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข รวมถึงสื่อวิทยุ

- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารรวมถึงผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสาร รวมถึงรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง รวมถึงสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียง รวมถึงข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความสามารถของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย รวมถึงมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น หมายถึงระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลกได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) โดย ธิดาพร (๒๕๕๐) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็น ได้แก่ Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อผ่านดาวเทียม สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ และ สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย (๒๕๕๑) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ ว่าเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่ายอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงาน เผยแพร่รวมถึงรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกวาสื่อผสมผสาน

๕.๒.๑ ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย รวมถึงบทความ ของธิดาพร (๒๕๕๐) และขวัญฤทัย (๒๕๕๑) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- ๑) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจรวมถึงมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

- ๒) ช่วยประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

- ๓) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

๔) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

๕) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ รวมถึงทั่วโลก

๖) ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

๗) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ ๒ ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสาร รวมถึงผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสาร ๒ ทาง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

๕.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันที่องค์ความรู้ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึง วัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดนเด่นชัดมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติผิดจากหลักการแนวทางแห่งคุณธรรมจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์เสียแล้ว ก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์การหรือหน่วยงานนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วิจิตร, ๒๕๔๑)

๕.๓.๑ ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๖) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

นงลักษณ์ (๒๕๔๕) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ รวมถึงมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำคำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร

พรพรม (๒๕๔๖) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกัน จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติรวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผนรวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

๕.๓.๒ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานใดก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจน

วิจิตร (๒๕๔๑) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วน ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานรวมถึงประชาชน

วิรัช (๒๕๔๒) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่างๆ ไว้ดังนี้

๑) เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน รวมถึงประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

๒) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึคนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

๓) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้ารวมถึงค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

๔) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

๕) เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

๖) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า รวมถึงชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบาย รวมถึงการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน รวมถึงเพื่อป้องกันรวมถึงรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกัน รวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

๖. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๖.๑ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เจตน์สุภะ (๒๕๕๙) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านอาคารสถานที่และสินค้า ซึ่งหมายความว่า ตลาดน้ำคลองแหมีความสวยงาม บรรยากาศของตลาดน้ำที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีสินค้าที่หลากหลาย คุณภาพของสินค้าที่เป็นของฝากเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดพบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจคือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ใช้กล่องโฟม การเฝ้าระวัง คุณภาพน้ำ ความเพียงพอของถังขยะ ความสะอาดของห้องน้ำ สำหรับการบริการและความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ คือ การต้อนรับดูแลจากเจ้าหน้าที่ให้ได้รับความปลอดภัย และในเรื่องที่จอดรถ การได้รับข่าวสารข้อมูล และความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห ด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ ส่วนการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ วุฒิทางการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหทุกด้านไม่แตกต่างกัน

วารุณี (๒๕๕๒) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่เขตทวีพัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีแหล่งเกษตรกรรมจำนวน ๕ ราย ที่มีผลการประเมินศักยภาพรวมในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ ๖๓ และมีแหล่งเกษตรกรรม จำนวน ๓ ราย ที่มีผล การประเมินศักยภาพเฉลี่ยรวมในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ ๓๗ และคะแนนเฉลี่ยโดยรวมทั้ง ๘ ราย พบว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับสูง สำหรับการประเมินผลในภาพรวมทั้ง ๘ ราย พบว่า มีศักยภาพสูงในด้านความเชื่อมโยง ความใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวหลัก ด้านความปลอดภัยของแหล่งเกษตรกรรมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานตามลำดับ และศักยภาพต่ำในด้านป้ายบอกทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านการบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปได้ว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่เขตทวีพัฒนาอยู่ในระดับสูง

มณีนรัตน์ (๒๕๕๙) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลงิ้วเหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลงิ้วเหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีอัธยาศัยไมตรีจิต และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีคฤหาสน์และวิทยากรมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการเที่ยวชมสวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ และสวนสมุนไพร

รัฐนันท์ (๒๕๕๙) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อชุมชนสังคมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมพื้นที่ นำไปสู่ความตื่นตัวในการดำรงไว้ซึ่งความคุ้มค่าและความสมดุลของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการนำเสนอรูปแบบทางเลือกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างความแตกต่าง ที่สามารถตอบสนองทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง

ยังยืนให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์โดยเท่าเทียมกัน และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลทางลบในอนาคต ภายใต้บริบทของข้อจำกัดทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วม รวมถึงกิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่าง ด้านอัตลักษณ์และบริบทพื้นที่สร้างสรรค์เศรษฐกิจในการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเพิ่มศักยภาพพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ที่ตอบสนองผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อที่จะสร้างความสมดุลของผู้ที่เกี่ยวข้อง

พิมพา (๒๕๕๗) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้ประชากรในชุมชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยให้เกิดการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงเดิมและเห็นคุณค่าทางธรรมชาติมากขึ้น และภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป ควรให้เป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรไทย ต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสดใหม่ ต้องการศึกษาดูงานเพื่อเป็นแนวทางประกอบอาชีพด้านการเกษตร และต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการดูแลสุขภาพ สภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยว ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการลูกค้า การต้อนรับของคนในท้องถิ่น/พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวและการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อนฝูง/สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑,๕๐๐ บาท เดินทางเข้าไป-เย็นกลับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสานและรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรสินค้าการแปรรูปต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๕๐๐ บาท และนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในอนาคต

วัฒนา (๒๕๕๒) ได้ศึกษาถึง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษา ชุมชนบ้านผิมด อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดำเนินการโดยคณะกรรมการศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านผิมด มีกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ชมสวนผลไม้ การเกษตรผสมผสาน แปลงปลูกพืช สมุนไพร การแปรรูปผลผลิต การเที่ยววัด กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาและสังคม โดยมีการประสานงานกับเทศบาลตำบลบางบาล สำนักงานเกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้การสนับสนุนและความร่วมมือ ด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยว เครือข่าย ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคกลางเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแก้ไขปัญหาและส่งต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลในชุมชนเจ้าของบ้านพักและวิทยากร ให้บริการที่พัก (โฮมสเตย์) สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยว วิทยากรบรรยาย การสาธิต ป้ายสถานที่ อาหารดาร์บีพื้นบ้าน ของที่ระลึก งบประมาณการจัดการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตรและรายรับของนักท่องเที่ยว

๖.๒ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ปณิชา (๒๕๕๔) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (๒) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคน วัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง ๑๙-๔๐ ปี ขึ้นไป ทั้งชายรวมถึงหญิง ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, Oneway Analysis of Variance รวมถึง Chi-Square ในการวิเคราะห์ผลการศึกษพบว่า (๑) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (๒) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ส่วนอาชีพที่ต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

กานต์ (๒๕๕๓) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารรวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย ผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน รวมถึงมีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน รวมถึงด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศ รวมถึงอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา รวมถึงด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการแตกต่างกัน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณารวมถึงด้าน การบริการของพนักงานแตกต่างกัน

บทที่ ๓ วิธีดำเนินการศึกษา

ผลงานวิชาการ เรื่อง การเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาเป็นขั้นตอน ดังนี้

๑. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับจังหวัด ในพื้นที่ ๙ จังหวัดภาคตะวันออก

๒. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผ่านระบบ Google Form และการพูดคุยสอบถามรายบุคคล เพื่อสอบถามประเด็นปัญหาการดำเนินงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ และใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มเอกสาร และผ่านระบบ Google Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก

๓. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับจังหวัด ในพื้นที่ ๙ จังหวัดภาคตะวันออก ในช่วงเดือนธันวาคม ๒๕๖๗ - กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ผ่านแบบสัมภาษณ์ในระบบ Google Form และการพูดคุยสอบถามรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อไป

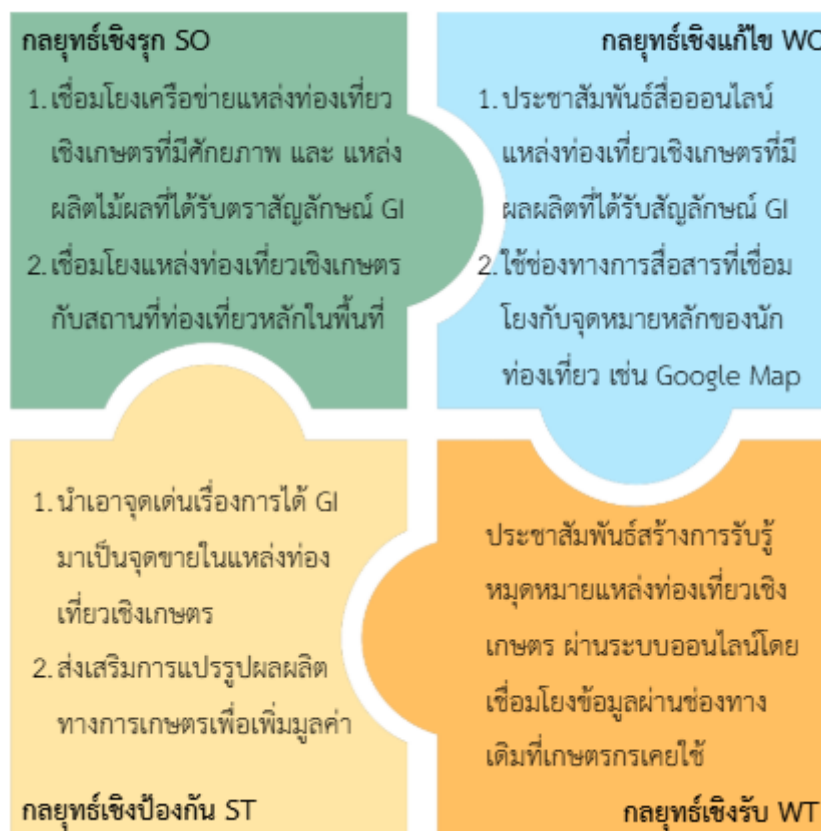
๔. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการเก็บข้อมูลสามารถสรุปในรูปแบบของ SWOT Analysis และ TOWS Metrix ดังนี้



ภาพที่ ๑ การวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาผ่านกระบวนการ TOWS Metrix ได้ดังนี้



ภาพที่ ๒ การสังเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยใช้ TOWS Metrix

กลยุทธ์เชิงรุก SO

- เชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ และ แหล่งผลิตไม้ผลที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI
- เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่กับสถานที่ท่องเที่ยวหลักในจังหวัด

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

- ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีผลผลิตที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI ทางสื่อออนไลน์
- ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว เช่น การปักหมุดใน Google Map

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

- นำเอาจุดเด่นเรื่องการได้รับตราสัญลักษณ์ GI มาเป็นจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งในและนอกช่วงฤดูกาลผลิต

กลยุทธ์เชิงรับ WT

ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้หมายความว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านระบบออนไลน์ โดยเชื่อมโยงข้อมูลผ่านช่องทางเดิมที่เกษตรกรเคยใช้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ต่อ เฟสบุ๊ค ฯลฯ

บทที่ ๔

แนวทางการเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip)

จากการสังเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยใช้ TOWS Metrix ผู้ศึกษาจึงสรุปการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ และ แหล่งผลิตไม้ผลที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI โดยใช้การกำหนดหมวดหมู่โดยใช้การกำหนดพิกัดผ่าน Google Map เพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก โดยมีการดำเนินการ ๓ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ต้นทาง (Upstream)

๑. ใช้แจ้งวัตถุประสงค์และประสานงานเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนและงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับจังหวัด ผ่านการประชุมคณะกรรมการประสานงานวิสาหกิจชุมชนระดับเขต ครั้งที่ ๑/๒๕๖๘

๒. ดำเนินการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรที่มีการผลิตและจำหน่ายไม้ผลซึ่งได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในพื้นที่ ๙ จังหวัดภาคตะวันออก โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

๑) แบบเก็บข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับรองตราสัญลักษณ์สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวและชุมชน

๒) แบบเก็บข้อมูลในระบบ Google Sheet (สำหรับเจ้าหน้าที่ที่สะดวกในการส่งข้อมูลออนไลน์)

๓) ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานเกษตรจังหวัด

แบบเก็บข้อมูล
แหล่งจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับรองตราสัญลักษณ์ “สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” (GI)
เพื่อเชื่อมโยงเส้นทาง (Route trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน
จังหวัด

ชื่อชนิดสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI)

(ผลผลิตสด) ☐ มีจำหน่ายตลอดปี ☐ มีจำหน่ายตามฤดูกาล ระหว่างเดือน

(สินค้าแปรรูป) ☐ ไม่มีการแปรรูป ☐ มีผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่

☐ ได้รับการรับรอง GI แล้ว ในปี

☐ อยู่ระหว่างยื่นขอการรับรองฯ คาดว่าจะได้ในปี

ลำดับ	สถานที่จำหน่ายสินค้า (อย่างน้อย ๓ แห่ง)	สถานที่ตั้ง		พิกัด		ข้อมูลผู้ประกอบการหลัก		ช่องทางการติดต่อ Online เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ Tiktok
		ตำบล	อำเภอ	Lat	Long	ชื่อ-สกุล	เบอร์ติดต่อ	

หมายเหตุ

- กรณีในจังหวัดมีสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) หลายชนิด ให้แยกบันทึกแบบเก็บข้อมูลฯ ชนิดละ ๓ ฉบับ
- ระบุประเภทของสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ พร้อมระบุชื่อสถานที่นั้น ๆ
- กรณีไม่ทราบพิกัด ขอให้ระบุชื่อสถานที่ที่สามารถค้นหาได้ใน Google map หรือสถานที่ใกล้เคียง
- ผู้ประกอบการหลัก ต้องสามารถให้ข้อมูลได้ว่าสถานที่จำหน่ายนั้น ยังมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นอยู่หรือไม่
- กรุณาส่งข้อมูล ภายในวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ ทางอีเมล farmdev.region3doae@gmail.com หรือกลุ่มไลน์ วสช.เขต3

ลงชื่อ ผู้ให้ข้อมูล
(.....)
ตำแหน่ง
เบอร์ติดต่อ

ภาพที่ ๓ แบบเก็บข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตฯ



ภาพที่ ๔ ตัวอย่างข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสำนักงานเกษตรจังหวัด

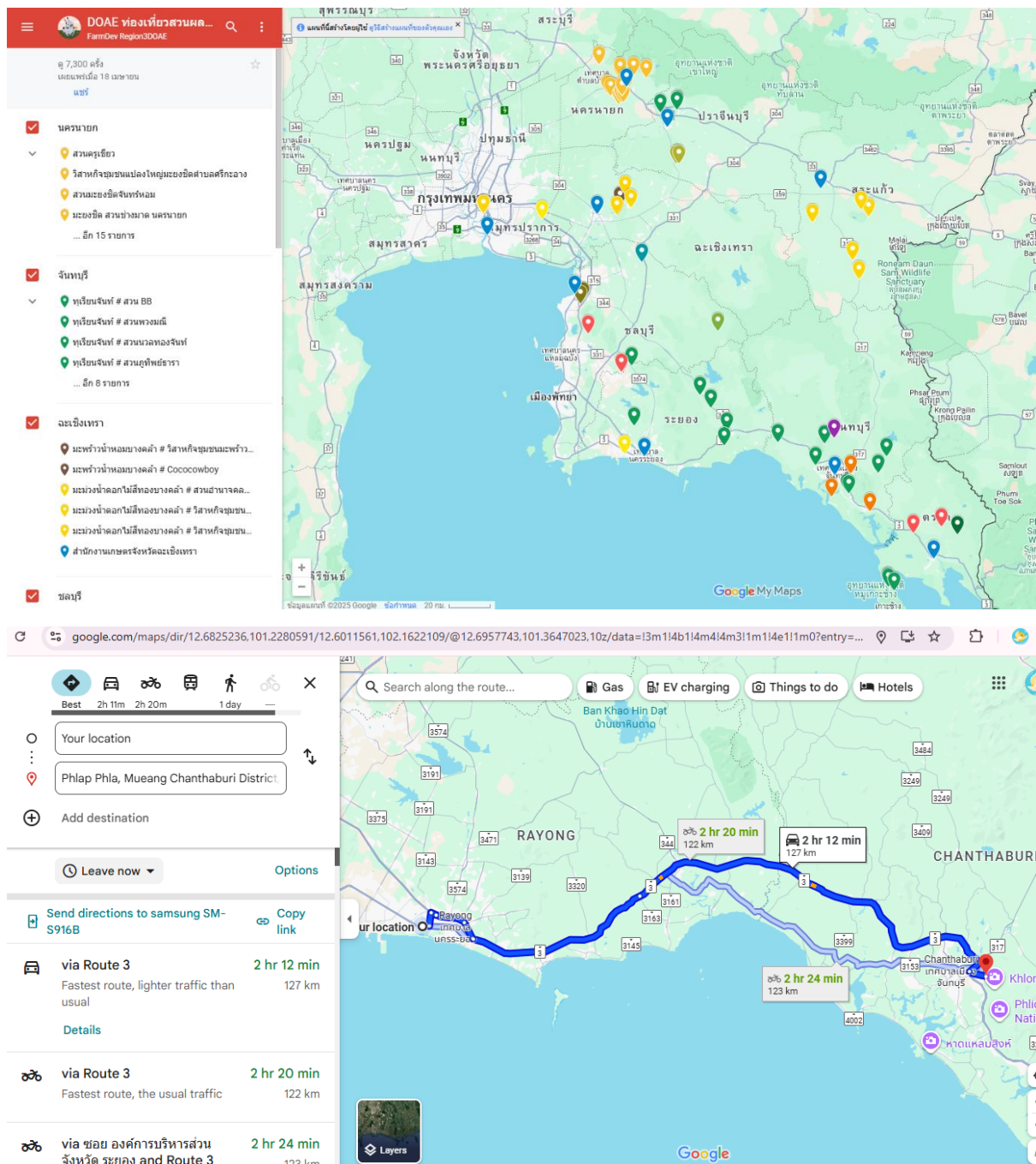
๓. นำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาสรุปในโปรแกรม Microsoft Excel รวมถึงทวนสอบกับฐานข้อมูลเดิมของเกษตรกร เช่น เพจเฟซบุ๊ก และ พิกัด Google Map เพื่อปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

เดือนที่มีผลผลิต :										
เดือนที่มีผลผลิต	สวนที่จำหน่าย	พื้นที่	ตำบล	อำเภอ	Lat	Long	ผู้ประสานงาน	เบอร์ติดต่อ	ชื่อทางติดต่อ (FB page)	เว็บไซต์
มะนาว - ฤดูหนาว	สวน BB	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.732066	101.849142	นางสาว นกทิพย์	082 439 1687	https://www.facebook.com/thanabkom098	เว็บไซต์ติดต่อ : มะนาว - ฤดูหนาว
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.528884	102.146596	จิราพร พันธ์ทอง	081 982 6990	https://www.facebook.com/suanthongdaengchanchai	เว็บไซต์ติดต่อ : มะนาว - ฤดูหนาว
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.602409	102.179074	อุทัย นกทิพย์	065 789 4699	https://www.facebook.com/NUJATON(GCHAI)	เว็บไซต์ติดต่อ : มะนาว - ฤดูหนาว
	สวนสุกียะรา	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.6732097	102.3159679	พริษฐ์ พิธีบุญธรรม	098 635 4699	https://www.facebook.com/phutitpata	เว็บไซต์ติดต่อ : มะนาว - ฤดูหนาว
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.518323	102.152832	ธนา สุคนธ์เมธี	082 208 8596	https://www.facebook.com/savudjai098	เว็บไซต์ติดต่อ : มะนาว - ฤดูหนาว
ทุเรียน	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.726023	102.0490284	เกรียง กุศลสิทธิ์	089 990 9141	https://www.facebook.com/10003123409084	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.634213	102.010782	ภาณุสิทธิ์ วัฒนศิริ	086 834 9604	https://www.facebook.com/10006440609818	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.4421907	102.3429962	บุรินทร์ คำจันทร์	085 954 1070	https://www.facebook.com/vlaahagjanyao	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.6011561	102.1622109	สุภาภรณ์ งามบุญ	094 651 4453	https://www.facebook.com/100057168031758	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.5042544	102.0791342	วิไล โสภณ	081 865 2637	https://www.facebook.com/10006440609818	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
ทุเรียน - ฤดูร้อน	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	12.7513354	102.0904724	ทิพย์ นกทิพย์	081 421 6445	https://www.facebook.com/10006440609818	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	13.680551	101.1997392	นายธรรม งามบุญ	081 861 8470	https://www.facebook.com/uncleand coconut	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	13.7222221	101.1490808	นางสาวอรุณทิพย์ พันธ์ทอง	099 275 7425	https://www.facebook.com/coconutboy	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	13.769646	101.1952355	นายอานันท์ คำจันทร์	081 570 3492	https://www.facebook.com/Amnandlang	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
	สวนทองแดง	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	13.6823007	101.155955	นายอานันท์ คำจันทร์	089 938 9097	https://www.facebook.com/10006440609818	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน
ทุเรียน - ฤดูร้อน	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านนาบอน	บางช้าง	บางช้าง	บางช้าง	13.7140046	101.218123	นายอานันท์ คำจันทร์	089 931 3902	https://www.facebook.com/10006440609818	เว็บไซต์ติดต่อ : ทุเรียน - ฤดูร้อน

ภาพที่ ๕ ตัวอย่างการสรุปข้อมูลในโปรแกรม Microsoft Excel

ส่วนที่ ๒ กลางทาง (Midstream)

๑. ค้นหาแนวทางการเชื่อมโยงข้อมูลและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
๒. เลือกร้านแนะนำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเชื่อมโยงข้อมูลผ่านการปักพิกัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน Google Map ร่วมกับการทำ Infographic เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของจุดหมายในภาคตะวันออก
๓. นำข้อมูลที่ได้จากต้นทางมาบันทึกและพัฒนารูปแบบการแสดงผลในระบบ Google Map
๔. ทดสอบการแสดงผลในระบบ Google Map กับตัวแทนเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานฯ ระดับจังหวัด



ภาพที่ ๒ ภาพการทดสอบพิกัดและเชื่อมโยงระบบการนำทางผ่าน Google Map

๕. ปรับปรุงข้อมูลและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การเชื่อมโยงเส้นทาง (Route Trip) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (GI) ภาคตะวันออก ผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ One Page Infographic เพื่อให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน โดยประสาน QR Code ที่เชื่อมโยงแผนที่และพิกัดจาก Google Map เข้าไว้ด้วยกัน



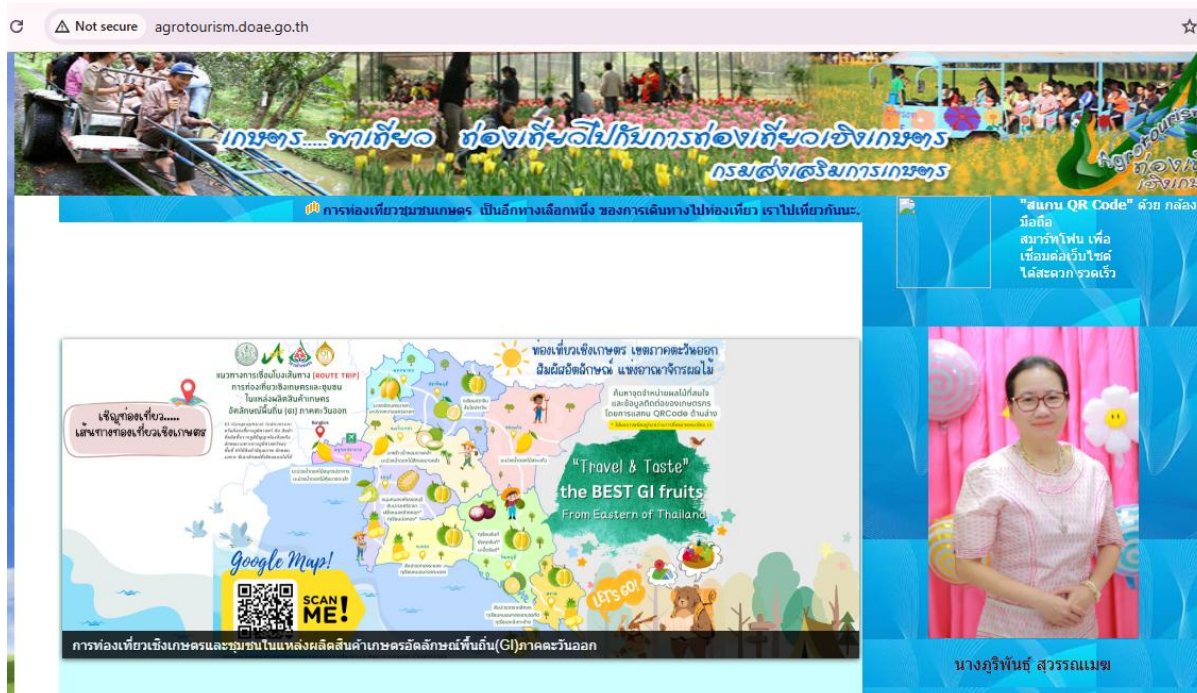
ภาพที่ ๗ ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่าน One Page Infographic

ส่วนที่ ๓ ปลายทาง (Downstream)

เมื่อทดสอบระบบการแสดงผลและพัฒนารูปแบบการนำเสนอเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

๑. ช่องทางออนไลน์

- ๑) เปิดการใช้งานระบบแผนที่เส้นทาง (Route Trip) ใน Google Map ในเดือนเมษายน ๒๕๖๘ เพื่อให้ทันกับช่วงเปิดฤดูกาลผลไม้ของทุกจังหวัดในภาคตะวันออก
- ๒) ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สสท.๓ ระยอง และท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร
- ๓) ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กสื่อด้านการเกษตร เช่น เรื่องเล่า ชาวเกษตร



ภาพที่ ๘ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (<http://agrotourism.doae.go.th/>)

เรื่องเล่า ข้าวเกษตร
18 เมษายน · 🌐

🌿 **Travel & Taste : เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้ GI ภาคตะวันออก 🍊**

👉 **ฤดูผลไม้มาถึงแล้ว! สายกิน สายเที่ยว สายลุย ห้ามพลาด!**

ขอเชิญทุกท่านออกเดินทางสู่ *ภาคตะวันออก-อาณาจักรแห่งผลไม้ของไทย* 🍊🌟 พบกับผลไม้ GI (Geographical Indication) ที่การันตีคุณภาพระดับพรีเมียมจากแหล่งผลิตแท้ ๆ โดยเกษตรกรมากฝีมือประจำจังหวัด

🚗 **ออกเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุดฟิน**

- ✅ **แวะชิมผลไม้สดจากสวน**
- ✅ **สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม**
- ✅ **อุดหนุนสินค้า GI และผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้นชื่อ**

📌 **ปักหมุด วางแผน เก็บกระเป๋าออกเดินทางได้แล้ววันนี้! 📅 มาร่วมเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นไปด้วยกัน! 🌱**

#TravelAndTaste #เที่ยวภาคตะวันออก #ผลไม้GI #ท่องเที่ยวเชิงเกษตร #อร่อยจากแหล่งผลิต #สนับสนุนเกษตรกรไทย

ปล. ใครทดลองใช้แผนที่แล้ว ฝากทำแบบประเมินนี้ด้วยนะคร้าบ ขอบคุณมากสะ>>
<https://forms.gle/a7K2S6dZ6bCcmjhx9>
 Link แผนที่ :: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit...>
 ที่มา : <https://www.facebook.com/share/1Yctgo6ih9/?mibextid=wwXlfr>



ภาพที่ ๙ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊กสื่อด้านการเกษตร เช่น เรื่องเล่า ข้าวเกษตร

๒. ช่องทางออนไลน์ : ได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดจันทบุรี นำสื่อไปจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ในงาน “จันทบุรี สรวงสวรรค์แห่งผลไม้เมืองร้อน ๒๐๒๕” ระหว่างวันที่ ๑-๕ พฤษภาคม ๒๕๖๘ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลจันทบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (๒๕๕๒) คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ กรมส่งเสริมการเกษตร (๒๕๖๒). การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ภายใต้ **โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตร** ระหว่างวันที่ ๒๕ -๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒. สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๘ จาก <http://www.sceb.doe.go.th/>
- _____ (๒๕๖๕) **เปิดฤดูกาลผลไม้อัตลักษณ์ต้นแบบ ดึงจุดเด่นแหล่งกำเนิด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร**. สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๘ จาก <http://doanews.doe.go.th/archives/๒๒๕๓๘>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๖๑) **โครงการ “๗ GREENS” ท่องเที่ยวสไตล์ใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๘ จาก <http://thaifest.tourismthailand.org>
- กานต์ กลมสอาด (๒๕๕๓) **การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (๒๕๕๑) **บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่**. ตอนที่ ๑ พัฒนาเทคนิคศึกษา, ๒๐(๖๕), ๔๒-๕๑.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (๒๕๕๓) **การศึกษารูปแบบการประชุมทางไกลผ่านระบบวีดิทัศน์ระหว่างศูนย์วิทย์พัฒนากับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจนณรงค์ เทียนสว่าง (ม.ป.ป.) **เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหน่วยที่ ๖**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจตน์สฤกษ์ สังขพันธ์ (๒๕๕๙) **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์ (๒๕๕๖) **เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยที่ ๒**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยมนู กุณอก (๒๕๖๐) **ฉกาทศน์การบริหารจัดการเครือข่ายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเชิงเกษตรที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน: กรณีชุมชนบ่อแกและบ่อทอง อำเภอกุตุรง จังหวัดมหาสารคาม**. วารสารการเมืองการปกครอง, ๘(๑): ๑๑๘-๑๓๔
- ธิดาพร ชนะชัย (๒๕๕๐) **New media challenges: marketing communication through new media**. สืบค้นวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๘ จาก commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (๒๕๕๖) **ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ**. พิมพ์ลักษณ์กรุงเทพฯ บั๊คส์ ฑูยู.
- นิออน ศรีสมยง (๒๕๕๕) **เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ ๑๕**. (น.๓๗๒-๓๗๓) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (๒๕๕๒) **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ ๑. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (๒๕๕๔) **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปิติกัทร วรณโพธิ์ (๒๕๕๙) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร:กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนบ้านไทรเอน หมู่ที่๘ ตำบลสองสลึง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง.หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- แผนย่อยเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (๒๕๖๖) แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครนายก (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐) สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๘ จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonnayok-strategic-files-๕๕๑๘๙๑๗๙๑๘๐๗>
- พจนา สวนศรี (๒๕๕๖) เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ ๘ - ๑๕ การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพรหม ชมงาม (๒๕๕๖) หลักการประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ (๒๕๕๗) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภราเดช พยัฒวิเชียร (๒๕๕๓) การวางแผนตลาดการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีนรัตน์ สุขเกษม (๒๕๕๙) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลงิ้วเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. ภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี.
- รวีวรรณ ศรีคร้ามครัน (๒๕๕๓) เทคนิคการสอน กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (๒๕๕๙) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- ราณี อีสัยกุล (๒๕๕๖) เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยที่ ๑. นนทบุรี นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (๒๕๕๔) ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : อนุสารออสท , หน้า ๑๑๘ – ๑๑๙ พ.ย. ๒๕๕๔
- เรื่องเล่าชาวเกษตร (๒๕๖๘) เรื่องเล่า ชาวเกษตร สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๘ จาก <https://www.facebook.com/agrinewsthai>
- วารุณี เกตุสะอาด (๒๕๕๒) การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จังหวัดนครปฐม.
- วิจิตร อวະกุล (๒๕๕๑) การประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (๒๕๕๒) นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภารัตน์ สุราลัย (๒๕๕๖) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา .(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วีระพล ทองมา (๒๕๔๗) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการ
พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๘ จาก
<https://soo๓.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/๒๖๗๐๑๖>
- วัฒนา มโนรัตน์ (๒๕๕๒) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาชุมชนบ้านฝิมด อำเภอบางบาล
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ (๒๕๖๘) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI)
สืบค้นวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๘ จาก <https://tuipi.tu.ac.th/tuip๐๖.php>
- _____ (๒๕๖๘) กรมทรัพย์สินทางปัญญา THAI GEOGRAPHICAL INDICATION สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
สืบค้นวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๘ จาก <https://ipthailand.go.th/>
- สินธุ์ สโรบล (๒๕๕๖) บทความรับเชิญ: ความท้าทายของโจทย์วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการ
ท่องเที่ยวชุมชนในทศวรรษหน้า. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ : ๕ ฉบับที่ : ๖ เลขหน้า :
๑๐๙-๑๑๖ ปี พ.ศ.๒๕๕๖
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (๒๕๖๕) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น. สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์รัฐสภา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ. สืบค้นวันที่ ๒๖ มิถุนายน
๒๕๖๘ จาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer๒๓๐๐/web/viewer.php>