

**ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก**
**Need of Media for Public Relation in Agricultural-Tourism at Flower Ornamental
Plant Village, Khlong 15, Ongkharak District, Nakhon Nayok Province**

สุกันยา คงเขียว^{*1} กนก เลิศพานิช¹ วรัญญา อรัญวาลัย³ และอภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น²
Sugunya KongKeaw^{*1}, Kanok Lertpanich¹, Varanya Aranyavalai³ and Apisak Popan²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความต้องการสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกและนักท่องเที่ยวจำนวน 352 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมของเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยผลการศึกษาพบว่าควรใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ค เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ จะเป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ : สื่อที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

The objective of this study was to find need of media for public relation in agricultural tourism at flower ornamental plant village, Khlong 15, Ongkharak district, Nakhon Nayok province. The questionnaire was the tool for collecting the data form 352 persons of farmers and tourists. The descriptive statistic was used for data analysis.

The result showed that the need of old media of farmers and tourists was in highly need level, which were 4.30 and 3.60, consequently. Moreover, the need of new media of farmers and tourists also was highly need level, which were 4.46 and 4.59. The results indicated that the new media, ease of use and modern, such as Facebook is appropriate option for public relation. However, the precise tourism information is important content for public relation. The linkage of data and map is inducing the tourist to travel in.

Keywords: appropriate media, public relation, agricultural-tourism

¹ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

²ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

³ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับ เกษตรกรมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการชมความงามของท้องถิ่นที่มีแหล่งชุมชนเกษตร แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความเป็นอยู่ เป็นการให้ทรัพยากรที่มีอยู่มาจัดเป็นการท่องเที่ยว หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและได้รับการสนับสนุนเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามโครงการ Unseen Thailand ไทยแลนด์ในมุมมองใหม่ของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม โดยเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่มีความยาวถึง 8 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในหลายตำบลของอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จุดเด่นของหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคือเป็นที่ที่รวบรวมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับหายากหลากหลายชนิด ได้มีการจัดจำหน่ายในราคาถูก มีการจัดให้เรียนรู้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรในชุมชน อย่างไรก็ตาม เมื่อโครงการ Unseen Thailand จบลง การท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดขึ้นน้อยลง ทั้งที่พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เรื่องพันธุ์ไม้ การผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ตลอดจนการดูแลรักษาไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 นครนายก คือชื่อที่ใช้เรียกเส้นทางปลูกและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับที่มีพื้นที่ยาวและใหญ่มาก ตั้งอยู่ในบริเวณคลอง 15 ตำบลบางปลากรด อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก รวมเนื้อที่กว่า 900 ไร่ มีจำนวนครอบครัวเกษตรกรที่ประกอบอาชีพในด้านนี้ประมาณ 500 ครอบครัว มีพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ พืชสวนครัว สมุนไพรไทย สวนไม้หอม สวนไม้มงคล นานาชนิดให้เลือกซื้อและเลือกชมในอดีตเกษตรกรในพื้นที่หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาเป็นหลักโดยในปี พ.ศ. 2528 คนไทยเชื้อสายจีนที่มีชื่อว่า นายบูม แซ่เคี้ยว เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องไม้ดอกไม้ประดับ ได้ริเริ่มปลูกยูคาลิปตัส บอน สน เพื่อการค้า และเป็นต้นแบบให้เกษตรกรอื่นๆ ได้ทำตาม ด้วยการเพาะพันธุ์ไม้เป็นอาชีพใกล้เคียงกับอาชีพหลักและมีพื้นที่เหมาะสมจึงเริ่มเปลี่ยนท้องทุ่งนาให้เป็นแปลงปลูกไม้ดอกไม้ประดับ จากนั้นพัฒนามาเป็นหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับในปี พ.ศ. 2530 หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ประกอบด้วยหมู่บ้านแถบคลอง 14 คลอง 15 และคลอง 16 ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เขตตำบลคลองใหญ่ ตำบลบึงศาล ตำบลโพธิ์แทน ตำบลบางปลากรด อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

จากข้อมูลของศูนย์ติดตามและพยากรณ์เศรษฐกิจการเกษตร (2559) ได้ประมาณการนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวนถึง 3.77 ล้านคน และสร้างรายได้ภายในประเทศให้กับภาคเกษตรเพิ่มขึ้น 1,860 ล้านบาท ดังนั้นจึงยังมีโอกาสให้กับเกษตรกรที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากอาชีพหลักที่ทำอยู่ และยังมีโอกาสสร้างรายได้มากขึ้นถ้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมชมชอบจากนักท่องเที่ยว งานวิจัยของน้ำฝน (2550) ซึ่งให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลด้านบวกต่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ โดยผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ จุริพร และคณะ (2550) กล่าวถึงว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อจะถ่ายทอดข้อมูลของการท่องเที่ยว กำหนดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ด้วยคุณสมบัติของการท่องเที่ยวในหลายองค์ประกอบเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้นหากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อครบถ้วน แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

ดังนั้นหากสามารถหาแนวทางการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 และเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดรายได้เพิ่มเติมกระจายตัวไปยังชุมชนเกษตรกร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ตลอดจนเนื้อหาตรงตามความต้องการทั้งตัวของเกษตรกร และ

นักท่องเที่ยวนำเสนอให้นำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สอดคล้องกับงบประมาณ อันจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจในภาพรวมสามารถขับเคลื่อนไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความต้องการสื่อสารของเกษตรกร และนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับในอนาคตต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในบริเวณหมู่บ้านดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จำนวน 449 คน และนักท่องเที่ยวที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการทำการตอบแบบสอบถามได้แก่ ประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ที่อยู่ในพื้นที่หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกและนักท่องเที่ยว จำนวน 360 คน แบ่งเป็นเกษตรกรจำนวน 220 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 140 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{449}{1 + (449 \times 0.05^2)} \quad n = \frac{449}{1 + (449 \times 0.05^2)} \quad n = 212 \text{ คน}$$

ส่วนการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณจากบุญชม ศรีสะอาด (2538) ดังนี้

$$n = \frac{0.10(1-0.10)196^2}{0.05^2} \quad n = \frac{0.10(1-0.10)196^2}{0.05^2} \quad n = 140 \text{ คน}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การทำแบบสอบถาม เพื่อหาความต้องการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

- 1) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเกษตรกรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
- 2) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

โดยการสร้างแบบสอบถามจะนำไปขอรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหา สำนวนภาษา และความถูกต้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่ามีความเท่ากับ 0.65 จึงเชื่อได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์หาสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ในอนาคต โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่อหาข้อสรุปของงานวิจัย

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 เพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุมากที่สุดเป็นช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษามากที่สุดเป็นระดับมัธยม ปวช. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 สถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ประกอบอาชีพเกี่ยวกับไม้ยืนต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

เมื่อพิจารณาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุช่วง 21– 30 ปี มากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดเป็นช่วง 10,001 –20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 20.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นสื่อใดบ้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกของเกษตรกร มีผลดังนี้

Table 1 Farmers need of old media types.

Need	$\bar{X}$	S.D	Level
Poster	4.46	0.81	Highly need
Billboard	4.41	0.91	Highly need
Leaflet	4.13	1.19	Highly need
Announcement	4.30	0.97	Highly need
Television	4.21	1.01	Highly need
Radio	4.30	0.91	Highly need
Magazine	4.37	0.93	Highly need
Newspaper	4.29	1.01	Highly need
Average	4.30	0.97	Highly need

จาก Table1 ผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมของเกษตรกร เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา พบว่า ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายชื่อที่สำคัญพบว่า ความต้องการสื่อโปสเตอร์อยู่ในระดับมากมีค่าสูงที่สุดโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาเป็นความต้องการสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความต้องการสื่อนิตยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

Table 2 Farmers need of new media types.

Need	$\bar{x}$	S.D	Level
Website	4.55	0.85	Very high need
Facebook	4.45	0.92	Highly need
Sign and map	4.60	0.62	Very high need
Information sign	4.43	0.90	Highly need
Shops and production sign	4.50	0.73	Highly need
Photographic scene	4.47	0.67	Highly need
Activities media	4.45	0.74	Highly need
Plant growing mobile application	4.43	0.79	Highly need
Plant order application	4.37	0.87	Highly need
Participation activities	4.45	0.76	Highly need
Rare species plants rally	4.39	0.81	Highly need
Rare species plant cultivation	4.45	0.38	Highly need
Average	4.46	0.75	Highly need

จาก Table2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของเกษตรกรพบว่า ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายชื่อที่สำคัญพบว่า ความต้องการสื่อป้ายบอกการเดินทาง แผนที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความต้องการการสร้างเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความต้องการสื่อป้ายแนะนำร้านค้าและสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

Table 3 Media contents need of Farmers.

Need	$\bar{x}$	S.D	Level
Activities in the area	4.39	0.86	Highly need
History information	4.42	0.79	Highly need
Route trip to the area	4.54	0.67	Highly need
Information of plant & rare species plant	4.40	0.78	Highly need
Contacting information	4.50	0.71	Highly need
Feedback and satisfaction information of visitors	4.43	0.75	Highly need
Average	4.45	0.76	Highly need

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของเกษตรกรพบว่า ข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายข้อ พบว่าความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลผลตอบแทนและความประทับใจของผู้ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ความต้องการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและของแหล่งท่องเที่ยวความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำพันธุ์ไม้หายากหรือพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความต้องการในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ เสียงตามสาย โทรศัพท์วิทยุ นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ป้ายบอกการเดินทาง แผนที่แหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ แอปพลิเคชัน และสื่อกิจกรรม เป็นต้น มีผลการวิจัยดังนี้

Table 4 Tourists need of old media types.

Need	$\bar{X}$	S.D	Level
Poster	3.68	0.47	Highly need
Billboard	3.57	0.71	Highly need
Leaflet	3.40	0.70	Moderate need
Announcement	3.27	0.93	Moderate need
Television	3.86	0.63	Highly need
Radio	3.68	0.62	Highly need
Magazine	3.61	0.81	Highly need
Newspaper	3.77	0.78	Highly need
Average	3.60	0.70	Highly need

จาก Table4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาของนักท่องเที่ยวพบว่า ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายข้อที่สำคัญพบว่า ความต้องการสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความต้องการสื่อโปสเตอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 หัวข้อความต้องการสื่อวิทยุอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

Table 5 Tourists need of new media types.

Need	$\bar{x}$	S.D	Level
Website	4.83	0.37	Very high need
Facebook	4.68	0.55	Very high need
Sign and Map	4.75	0.44	Very high need
Information sign	4.51	0.71	Very high need
Shops and production sign	4.62	0.70	Very high need
Photographic scene	4.59	0.64	Very high need
Activities media	4.46	0.96	Highly need
Plant growing mobile application	4.47	0.88	Highly need
Plant order application	4.62	0.81	Very high need
Participation activities	4.59	0.64	Very high need
Rare species plants rally	4.54	0.77	Very high need
Rare species plant cultivation	4.42	0.76	Highly need
Average	4.59	0.69	Very high need

จาก Table5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวพบว่า ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายชื่อที่สำคัญพบว่า หัวข้อความต้องการสื่อเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ความต้องการสื่อป้ายบอกการเดินทาง แผนที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และความต้องการสื่อเฟสบุ๊กในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

Table 6 Media contents need of tourists.

Need	$\bar{x}$	S.D	Level
Activities in the area	4.42	0.82	Highly need
History information	4.27	0.92	Highly need
Route trip to the area	4.34	0.86	Highly need
Information of plant & rare species plant	4.39	0.85	Highly need
Contacting information	4.38	0.86	Highly need
Feedback and satisfaction information of tourists	4.43	0.81	Highly need
Average	4.37	0.85	Highly need

จาก Table 6 ผลการวิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับของนักท่องเที่ยวพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อพิจารณาความต้องการรายข้อพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลผลตอบแทนและความประทับใจของผู้ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำพันธุ์ไม้หายากหรือพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความต้องการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการสื่อของเกษตรกร และนักท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะมีความต้องการในปริมาณมากทั้งสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม หรือสื่อใหม่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ สิ้นสุดโครงการ Unseen Thailand ก็ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากส่งผลให้ยังมีบุคคลสนใจจะมาท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้สื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องมีภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก เพียงแต่ต้องใช้การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา และ พัทณี (2559) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และเมื่อนำข้อมูลความต้องการในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ทั้งของเกษตรกรและนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกัน (Table 1 และ Table 3, Table 2 และ Table 4) พบว่าสื่อดั้งเดิมที่มีความต้องการสอดคล้องกันคือ สื่อโปสเตอร์ และสื่อรูปแบบใหม่ที่ต้องการตรงกัน คือ เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเอง และความต้องการสื่อป้ายบอกการเดินทาง แผนที่ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ ควรใช้เพื่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและแผนที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเบื้องต้นก่อน และควรจะใช้สื่อโปสเตอร์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่กลุ่มเกษตรกรต้องการจะสื่อสาร สอดคล้องกับ น้ำฝน (2550) และจรัสพร และคณะ (2550) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อจะส่งผลต่อความมั่นใจในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อที่มีความง่ายและทันสมัย เช่น Facebook ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว มีประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ สามารถนำพานักท่องเที่ยวสู่จุดหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสื่อโปสเตอร์ก็เป็นสื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่จำเป็นต้องจัดทำในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรต้องการจะสื่อสารสอดคล้องกับ สบสุข (2543) ที่กล่าวว่า กิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แนะนำและบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดินนอกจากนี้ภาพรวมเป็นไปตามข้อเขียนของวิสาชา (2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ ควรจะพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและมีข้อมูลของทางท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งจะเป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นเหมือนการกระตุ้นให้มีความต้องการ ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องตามลักษณะของกลุ่มคนที่จะเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป นอกจากนี้การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการ

สร้างสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหา

เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงกันของข้อมูลในด้านความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในสื่อพบว่าเกษตรกรและนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลผลตอบแทนและความประทับใจของผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ตรงกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลตอบแทนและความประทับใจของผู้ที่มาท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประเด็นอื่นๆ เช่น ในประเด็นของข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำพันธุ์ไม้หายากหรือพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจก็ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญที่ต้องนำเสนอในการประชาสัมพันธ์อยู่

สรุป

ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเกษตรกรและนักท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับความต้องการมาก เมื่อพิจารณาในทุกด้านแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็น social media เช่น Facebook ควรเป็นสื่อที่หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ ที่ควรเลือกใช้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรและนักท่องเที่ยวที่สนใจ หากมีงบประมาณในการดำเนินงานจำกัด แต่ต้องมีผู้รับผิดชอบดำเนินการให้มีเนื้อหาตรงกับความต้องการและทันสมัยเสมอ อย่างไรก็ตามหากหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ มีงบประมาณมากพอก็ควรจะทำเว็บไซต์ ร่วมกับโปสเตอร์เพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณเกษตรกร หน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่ได้ช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดท้ายต้องขอขอบคุณ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมารัตน์ ฌ.ศ.พีรชัย กุลชัย และฌ.ศ.สุชมาภรณ์ ชันศรี ที่เป็นผู้ประเมินแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุรีพร จันทรพาณิชย์และคณะ. 2550. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์. น่านพณ งามบำรุง. 2550. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง). การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิสาข อุเทนพันธ์. 2546. สภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ศูนย์ติดตามและพยากรณ์เศรษฐกิจการเกษตร. 2559. 20 กรกฎาคม 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=22762&filename=index.
- สพสุ ลีละบุตร. 2543. การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิษฐา ณัฐพงศ์พทุทธ์ และ พัทธนี เขยจรรยา. 2559. รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. รายงานการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559. คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (1 ก.ค. 2559).
- Yamane, Taro. 1973. Statistics an introduction analysis. New York: Harper & Row Publisher.