

การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

นางสาวพรรัตน์ ทองเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

COMMUNICATION FOR TOURISM MANAGEMENT OF THE ROYAL AGRICULTURAL
STATION ANGKHANG

Miss Pornrat Thonglert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวง
อ่างปาง

โดย

นางสาวพรรัตน์ ทองเลิศ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปัตตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ฉันวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์พัชนี เที่ยงธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปัตตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจักษ์)

พรรัตน์ ทองเลิศ : การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.

(COMMUNICATION FOR TOURISM MANAGEMENT OF THE ROYAL
AGRICULTURAL STATION ANGKHANG)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 260 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และ (2) บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางประกอบด้วย 5 ระยะ คือ (1) ระยะเริ่มต้น ได้แก่ ช่วงการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520) เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานสู่บุคคลใกล้ชิด (2) ระยะที่สอง ได้แก่ ช่วงการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521 - 2530) เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน (3) ระยะที่สาม ได้แก่ ช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540) เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรม (4) ระยะที่สี่ ได้แก่ ช่วงการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549) เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และ (5) ระยะที่ห้า ได้แก่ ช่วงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556) เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางประกอบด้วย (1) ผู้นำทางการสื่อสาร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว (2) ผู้บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง (3) กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ มีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ และ (4) กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ โดยผลการวิจัยยังพบต่อไปอีกว่า ผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อคณะทำงาน สมาชิกในชุมชน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่บุคคลทุกภายในคณะทำงานต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชนนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนเช่นเดียวกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิติ
ปีการศึกษา 2556..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5484678128 : MAJOR INTEGRATED COMMUNICATION FOR MANAGEMENT

KEYWORDS : COMMUNICATION FOR MANAGEMENT / TOURISM INDUSTRY

PORNRAT THONGLERT : COMMUNICATION FOR TOURISM MANAGEMENT
OF THE ROYAL AGRICULTURAL STATION ANGKHANG. ADVISOR : PROF.
PARICHART STAPITHANONDA, Ph.D., 260 PP.

The objectives of the research are to study (1) the communication for tourism management of the Royal Agricultural Station Angkhang and (2) the communication roles of the Royal Project Foundation group and the Royal Agricultural Station Angkhang group for tourism management. The research is qualitative research by using content analysis, observation and in-depth interview as tools to collect data.

The result shows that the communication for tourism management of the Royal Agricultural Station Angkhang is composed of 5 stages: the first stage (1969-1977) as the first research station of the Royal Project focused on news of the king's duties at Angkhang Hill reported by mass media and invitation from officers of the station to their family and friends; the second stage (1978-1987) as the highland agricultural learning center focused on communication by learning activities; the third stage (1988-1997) as the stage of preparation for complete tourism destination focused on communication by place decoration and communication for promoting community participation by training; the fourth stage (1998-2006) as the stage of opening as the Royal Project's tourism destination focused on proactive public relations strategy by making public relations media and inviting presses; and the fifth stage (2007-2013) as the most popular tourism destination among 38 tourism destinations of the Royal Project focused on integrated communication strategy and utilizing internet technology for communication.

Moreover, the result shows that the communication roles of the Royal Project Foundation group and the Royal Agricultural Station Angkhang group for tourism management are composed of 4 roles. Those are (1) the communication leader as the tourism policy initiator, (2) the manager as the director of the Royal Agricultural Station Angkhang group, (3) the media team as the public relations media maker, and (4) the information team as the supporter of media team. Furthermore, the result shows that the communication leader has influences on officers of all groups, members of community and involved persons of tourism management. Besides, the result shows that all persons of both groups have the common communication roles that are public relations officer and press relations and information officer for tourists and visitors.

Field of Study : Communication Arts

Student's Signature.....

Academic Year : 2013.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ ศ. ดร. ปารีชาต สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาทั้งในด้านวิชาการและการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเวลาและความมุ่งมั่นในการทำวิจัย และเป็นผู้ให้กำลังใจและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาวินิจฉัย ขอขอบพระคุณด้วยใจจริงค่ะ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชรี เที่ยงจรรยา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ที่ช่วยชี้แนะแนวทางและให้ข้อคิดที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภาคนอกมหาวิทยาลัย สำหรับข้อแนะนำและแนวคิดที่แปลกใหม่ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา มูลนิธิโครงการหลวง และเจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวงทุกท่าน ที่ให้การต้อนรับและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ขอขอบพระคุณอาอ้วน คุณคมกฤษ ปฐมนุพงษ์ และเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทุกท่าน ที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในทุกครั้งที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ และขอขอบคุณสมาชิกชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทุกท่านที่ช่วยกันให้ข้อมูลและความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ทั้งเรื่องอาหารการกิน ที่พัก การเดินทาง และเรื่องเล่าที่มีคุณค่าต่องานวิจัย ขอขอบพระคุณค่ะ

ขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ICM รุ่น 2 สำหรับมิตรภาพที่ดี และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และพี่ๆที่บริษัทโตชิบา คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ ไทยแลนด์ จำกัด ที่ยังคงติดต่อและให้กำลังใจกันอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณค่ะ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณพ่อ พิศาล ทองเลิศ ผู้เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคุณอาแดง เบญจวรรณ พาละหาญ ที่คอยอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในทุกๆเรื่องเสมอมา ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยใจจริงค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของผู้บริหารในการจัดการการท่องเที่ยว.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	70

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
รูปแบบการวิจัย.....	87
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
การนำเสนอข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
ข้อมูลเบื้องต้นของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างทอง.....	95
ผลการวิจัย.....	120
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1.....	120
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2.....	166
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	194
ข้อมูลเบื้องต้นของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างทอง.....	194
สรุปผลการวิจัย.....	202
อภิปรายผลการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะ.....	230
รายการอ้างอิง.....	233
ภาคผนวก.....	241
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	260

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 โปรแกรมท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ปี พ.ศ. 2553-2554.....	4
ตารางที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงที่จัดให้แก่หมู่คณะเฉพาะกลุ่มปี พ.ศ. 2553-2554.....	5
ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างผู้นำและผู้บริหาร.....	65
ตารางที่ 4 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประจำปี พ.ศ. 2554.....	160
ตารางที่ 5 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประจำปี พ.ศ. 2555.....	160

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ที่ตั้งสถานีเกษตรและศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง.....	3
ภาพที่ 2 กรอบการวิจัยการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง..	9
ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว.....	16
ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทาง.....	17
ภาพที่ 5 คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	30
ภาพที่ 6 การสื่อสารของผู้นำแบบเผด็จการ.....	66
ภาพที่ 7 การสื่อสารของผู้นำแบบผู้ปกครอง.....	66
ภาพที่ 8 การสื่อสารของผู้นำแบบมีส่วนร่วม.....	67
ภาพที่ 9 การสื่อสารของผู้นำแบบเสรีนิยม.....	67
ภาพที่ 10 กลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ.....	72
ภาพที่ 11 แบบจำลองการผสมผสานการจัดการกับกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ (The Integrator Model of Stakeholders Management).....	77
ภาพที่ 12 แผนที่แสดงเส้นทางไปยังสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	99
ภาพที่ 13 แผนที่แสดงอาณาเขตของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	100
ภาพที่ 14 โครงสร้างองค์กรของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	104
ภาพที่ 15 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	108
ภาพที่ 16 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะ เริ่มต้น.....	121
ภาพที่ 17 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะ ที่สอง.....	124

ภาพที่ 18 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะ ที่สาม.....	127
ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์มูลนิธิโครงการหลวงบนป้ายสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	130
ภาพที่ 20 ชู่มรูปดอกเห็ดภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	130
ภาพที่ 21 การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	133
ภาพที่ 22 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะ ที่สี่.....	138
ภาพที่ 23 การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาชิกในชุมชนในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว.....	143
ภาพที่ 24 ภาพถ่ายนักแสดงและพิธีกรรายการบันเทิงที่เดินทางมาใช้บริการที่ร้านจัสมิน....	144
ภาพที่ 25 ภาพสถานีเกษตรหลวงอ่างขางที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์.....	146
ภาพที่ 26 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะ ที่ห้า.....	147
ภาพที่ 27 โปรแกรมทัวร์ของโครงการหลวง ปี 2554-2555.....	148
ภาพที่ 28 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวง.....	150
ภาพที่ 29 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง....	151
ภาพที่ 30 การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ของสโมสรอ่างขาง.....	153
ภาพที่ 31 การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว.....	153
ภาพที่ 32 เว็บไซต์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	155
ภาพที่ 33 แผ่นพับของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	155
ภาพที่ 34 เว็บไซต์ท่องเที่ยวโครงการหลวงโดยมูลนิธิโครงการหลวง.....	156
ภาพที่ 35 แผ่นพับท่องเที่ยวโครงการหลวงโดยมูลนิธิโครงการหลวง.....	157

ภาพที่ 36 ป้ายจราจรภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.....	164
ภาพที่ 37 การทำงานของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวง อ่างขาง.....	166
ภาพที่ 38 บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	167
ภาพที่ 39 บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตร หลวงอ่างขาง.....	168

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสาร ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 เนื่องในโอกาสการจัดงานวันสื่อสารแห่งชาติครั้งแรก (www.lib.ru.ac.th) ความว่า

"การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศด้วย ยิ่งในสมัยปัจจุบันที่สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ย่อมมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ ทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของประเทศจึงควรจะได้ร่วมมือกันดำเนินงานและประสานผลงานกันอย่างใกล้ชิดและสอดคล้อง สำคัญที่สุด ควรจะได้พยายามศึกษาค้นคว้าวิชาการและเทคโนโลยีอันทันสมัยให้ลึกและกว้างขวาง แล้วพิจารณาเลือกเฟ้นส่วนที่ดีมีประสิทธิภาพแน่นอนมาปรับปรุงใช้ด้วยความฉลาดริเริ่มให้พอเหมาะสมกับฐานะและสภาพบ้านเมืองของเรา เพื่อให้กิจการสื่อสารของชาติได้พัฒนาอย่างเต็มที่ และสามารถอำนวยประโยชน์แก่การสร้างเสริมเศรษฐกิจ สังคม และเสถียรภาพของบ้านเมืองได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง"

พระราชดำรัสข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท การสื่อสารเป็นหัวใจของความมั่นคงของประเทศ และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศให้ประชาชนอยู่ดีกินดี เนื่องจากการสื่อสารทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ เรียนรู้ และถ่ายทอดนวัตกรรมต่างๆ รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาติที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตให้แก่กัน ส่งผลให้ประชาชนมีความรู้และความสามารถในการพัฒนา

คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและสังคมให้ดีขึ้น และสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้อีกด้วย

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในพื้นที่ที่มีปัญหา อาทิเช่น พื้นที่ในชุมชนเมืองที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม พื้นที่ที่ประชากรมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและภาษา พื้นที่ในชนบทที่ทุรกันดาร รวมถึงพื้นที่ที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นอุปสรรคต่อการคมนาคมและการสื่อสาร อาทิเช่น พื้นที่ที่เป็นเกาะห่างไกลจากแผ่นดินใหญ่ พื้นที่หุบเขา และพื้นที่สูงบนเทือกเขา การสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ ผ่านช่องทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งมีความสำคัญ เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีปัญหาเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ปัญหาและการพัฒนาพื้นที่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไปในอนาคต

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังคงมีพื้นที่ที่มีปัญหาและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง ปลอดภัยและสงบสุข โดยพื้นที่ที่มีปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ได้แก่ พื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารที่สำคัญของประเทศ ที่ยังคงมีปัญหาการทำไร่เลื่อนลอย การปลูกพืชเสพติด และการบุกรุกป่าอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าหน่วยงานที่ดำเนินการพัฒนาพื้นที่สูงมาอย่างต่อเนื่องยาวนานและประสบผลสำเร็จอย่างดี คือ “โครงการหลวง” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 เพื่อให้ราษฎรชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยลดการปลูกพืชเสพติดและการทำไร่เลื่อนลอย มีอาชีพสุจริตและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาหันมาปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลงานวิจัยที่ประสบความสำเร็จทดแทนการปลูกฝิ่น และส่งเสริมกระบวนการพึ่งพาตนเองในด้านต่างๆ รวมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธารให้มีสภาพสมบูรณ์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนสภาพเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในขอบเขตที่กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นนายกกิตติมศักดิ์ และหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ทรงดำรงตำแหน่งประธานมูลนิธิโครงการหลวง

ปัจจุบัน มูลนิธิโครงการหลวงดำเนินงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่การวิจัย การพัฒนา และส่งเสริม และการตลาด โดยมีพื้นที่ดำเนินงานทั้งที่เป็นสถานีเกษตรหลวงและศูนย์พัฒนาโครงการหลวงรวมทั้งสิ้นจำนวน 38 แห่ง กระจายอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน และพะเยา ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ที่ตั้งสถานีเกษตรและศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง



ที่มา: http://www.royalprojectthailand.com/dev-center_38

เนื่องจากพื้นที่ดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวงตั้งอยู่บนพื้นที่สูง อันเป็นพื้นที่ทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ ประกอบกับสภาพภูมิประเทศที่สวยงามและสภาพอากาศที่เย็นสบาย อีกทั้งยังมีชุมชนชาวไทยภูเขาที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ มูลนิธิโครงการหลวงจึงได้พยายามพัฒนาและส่งเสริมพื้นที่ในการดูแลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและแขกผู้มาเยือนได้มากขึ้น โดยการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน พัฒนาคุณภาพกระบวนการจัดการและการบริการในพื้นที่ พัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น และพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงในรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง โดยในปี พ.ศ. 2553-2554 ที่ผ่านมามีมูลนิธิโครงการหลวงได้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวประจำปี รวม 8 โปรแกรม และกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้แก่หมู่คณะเฉพาะกลุ่ม รวม 5 ครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 1 โปรแกรมท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ปี พ.ศ. 2553-2554

กิจกรรม	สถานที่	ระยะเวลา	จำนวนคน
1. ปลายฝนต้นหนาว อินทนนท์-ขุนวาง	อินทนนท์-ขุนวาง	15-17 ต.ค. 2553	18
2. ย้อยรอย ดอยอ่างขาง	อ่างขาง	27-29 ต.ค. 2553	28
3. ปางอุ๋ง ทุ่งบัวตอง กาแฟห้วยห้อมแม่ลาน้อย	ปางอุ๋ง ทุ่งบัวตอง	12-14 พ.ย. 2553	27
4. ซากูระดอย อินทนนท์-ขุนวาง	อินทนนท์-ขุนวาง	8-9 ม.ค. 2554	80
5. Le tour d' Angkhang	อ่างขาง	18- 20 ก.พ. 2554	130
6. Gourmet tour Angkhang	อ่างขาง	25-27 มี.ค. 2554	130
7. ซิมพลัสดอย อ่างขาง เยี่ยมบ้านอาซา หมอกจ๋าม เสาวรสหวาน ห้วยโป่ง	อ่างขาง หมอกจ๋าม ห้วยโป่ง	26-28 ส.ค. 2554	69
8. ม่อนแจ่ม ปางดะ ย้อยรอยอดีต ล้านนา	ม่อนแจ่ม ปางดะ	17-18 ก.ย. 2554	25
รวม		22 วัน	517

ที่มา: รายงานประจำปี 2554 มูลนิธิโครงการหลวง หน้า 83.

ตารางที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงที่จัดให้แก่หมู่คณะเฉพาะกลุ่ม
ปี พ.ศ. 2553-2554

กิจกรรม	สถานที่	ระยะเวลา	จำนวนคน
1. KTB Precious Customers at Angkhang	อ่างขาง	27-28 พ.ย. 2553	75
2. บริษัทดูรากีรัต อ่างขาง-อินทนนท์	อ่างขาง-อินทนนท์	4-6 ก.พ. 2554	48
3. กิจกรรมค้นหาทีมประชาสัมพันธ์พิเศษ โครงการหลวง	หมอกจำ่ม-อ่างขาง-ขุนวาง	26-28 ก.พ. 2554	28
4. Toshiba Dealer Gourmet Tour	อ่างขาง	10-12 มี.ค. 2554	58
5. คณะบริษัทฟิลิปส์ เยี่ยมชมม่อนแจ่ม	ม่อนแจ่ม	17 ก.ย. 2554	135
รวม		12 วัน	344

ที่มา: รายงานประจำปี 2554 มุลนิธิโครงการหลวง หน้า 83.

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมท่องเที่ยวโครงการหลวงในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจาก สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวงที่เป็นจุดเริ่มต้นของ ผลงานวิจัยที่ประสบผลสำเร็จ รวมถึงเป็นต้นแบบของการพัฒนาพื้นที่สูงที่มีหน่วยงานและองค์กร ทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากเดินทางเข้ามาศึกษาดูงานภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ภายในสถานีเพื่อให้เกิดความพร้อมและ ศักยภาพในการต้อนรับผู้มาเยือน ส่งผลให้เกิดความสวยงามและความสะดวกสบายซึ่งเป็นปัจจัย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดอยอ่างขาง

เมื่อมูลนิธิโครงการหลวงหันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของ โครงการหลวงที่ได้รับความนิยมจากคณะดูงานและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานีเกษตรหลวง อ่างขางต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการวิจัยทางด้าน การเกษตรซึ่งเป็นงานหลักของสถานีฯ โดย “การสื่อสาร” ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการจัดการ การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสาร

เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบาย การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี อันจะนำมาซึ่ง การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งการ สื่อสารจะเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและม ี ความปรารถนาที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมีลักษณะอย่างไร และบุคคลที่มีบทบาททางการ สื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางประกอบไปด้วยกลุ่มใดบ้าง และ แต่ละกลุ่มมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
2. เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงาน สถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ปัญหาคำวิจัย

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางเป็นอย่างไร
2. คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาท ทางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวง อ่างขาง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมาเป็น กรอบการวิจัย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)
2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดคำพูด ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสารมวลชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นย่อมเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง และคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานในการจัดกิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การดำเนินงานของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง และคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดกิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยมีการประสานความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างคณะทำงาน

คณะทำงาน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ประกอบไปด้วย ผู้นำ ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชา และผู้ตามหรือผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง และคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ประกอบไปด้วย ผู้นำและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ภายในมูลนิธิโครงการหลวง ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประธานมูลนิธิโครงการหลวง คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ฝ่ายพัฒนา และ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง

คณะกรรมการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ประกอบไปด้วย ผู้นำและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และกลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

บทบาททางการสื่อสารของคณะกรรมการ หมายถึง การทำหน้าที่และความสามารถในการสื่อสารของคณะกรรมการ เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บทบาททางการสื่อสารของคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวงและคณะกรรมการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

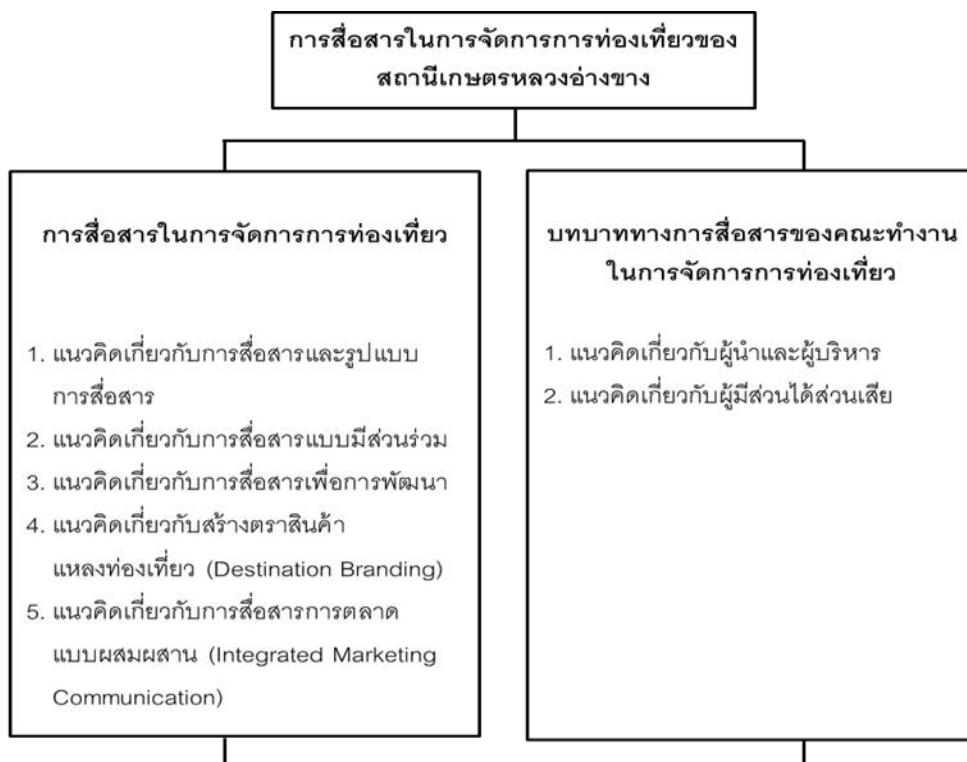
1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง โดยผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นต้นแบบหรือประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกระบวนการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุดกับทรัพยากร ชุมชน และผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพทางด้านเกษตรให้แก่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ภาคเหนือ โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการภายในหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความเป็นมาและพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ

กรอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว มาเป็นกรอบการวิจัยการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีภาพรวมของการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2 กรอบการวิจัยการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวง อ่างช้าง” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นกรอบกำหนดทิศทางการวิจัยขึ้นนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสาร
 - 1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
 - 1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
 - 1.4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร
 - 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยว

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Cummunis” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Common” แปลว่า เหมือนกัน หรือ ร่วมกัน เมื่อวิเคราะห์ตามรากศัพท์แล้วอาจกล่าวได้ว่า “การสื่อสาร” เป็นการสร้างความเหมือนกันหรือการสร้างลักษณะที่ร่วมกัน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแบ่งปันและได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตนและการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม นิยามความหมายของ “การสื่อสาร” นั้นมีอยู่มากมาย โดยมีฐานคิดและแง่มุมที่แตกต่างกันไปตามแขนงวิชาการต่างๆ อาทิเช่น

Aristotle (1946) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) หรือ การสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” (Search for “all the available means of persuasion”)

George A. Miller (1951) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

George Gerbner (1966) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

Wilbur Schramm (1974) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

Rogers (1983) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

Shannon และ Weaver กล่าวว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง คลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง กระทั่งถึงจิตใจของอีกคนหนึ่ง วิธีการดังกล่าวเกี่ยวโยงไปถึงสื่อและสารประเภทต่างๆ ไม่เฉพาะแต่ภาษาเขียน ภาษาพูดเท่านั้น แต่รวมไปถึงดนตรี ศิลปะ รูปภาพ ละคร ระเบิด และบรรดาพฤติกรรมทั้งหมดของคนเรา

จุมพล รอดคำดี (2531) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ความผสมผสานประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 17 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 25) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

เกศินี จุฑาวิเชียร (2542: 4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545: 20) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดแลกเปลี่ยน และร่วมกันรับรู้เรื่องราวข่าวสารต่างๆ (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ทั้งนี้โดยมีความเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ที่แสดงเรื่องราวข่าวสารนั้นๆ

จากนิยามความหมายของการสื่อสารที่ยกมาเป็นตัวอย่างในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะหรือองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Frederick: 1992)

1. การสื่อสารเป็นการเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อการสื่อความหมายใด ความหมายหนึ่ง
2. การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึง มีสภาพของการเคลื่อนไหว มีการดำเนินการต่อไป มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบต่างๆมีปฏิสัมพันธ์กัน แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบซึ่งกันและกัน องค์ประกอบในที่นี้ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร
3. การสื่อสารต้องมีสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะจะเป็นสิ่งให้นำสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารในการสื่อสารแต่ละครั้งได้

4. การสื่อสารมีปฏิกิริยาตอบได้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นการโต้ตอบที่เกิดขึ้นในทันที หรือเป็นปฏิกิริยาทางอ้อมที่มีการโต้ตอบในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น

5. การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง อันหมายถึง ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการสิ่งที่สนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายหรือจิตใจ อาทิเช่น เพื่อมิให้รู้สึกโดดเดี่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และเพื่อเรียนรู้ถึงสิ่งที่น่าสนใจหรือสิ่งที่มีประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายและลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยหลักที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้นั้นมีดังต่อไปนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source)

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับแนวความคิดหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น แล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคน หรืออาจเป็นหน่วยงานขององค์กรต่างๆ โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่กำหนดความสามารถในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ปัจจัยสำคัญเหล่านี้ อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills), ทศนคติ (Attitudes), ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้คล้ายกัน

นอกจากนี้ ก่อนที่จะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องการจะติดต่อหรือถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความต้องการไปยังบุคคลอื่น จะต้องมีกลไกอยู่ภายใน คือ

1.1. มีข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการสื่อ

1.2. คิดหาวิธีการที่จะสื่อข้อมูลออกไปให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร

1.3. เมื่อคิดวิธีการสื่อสารได้แล้ว ผู้ส่งสารต้องทำการปรับสารที่ต้องการจะถ่ายทอดให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร โดยอาศัยทักษะต่างๆในการส่งสาร อาทิเช่น การพูด การเขียน และการสัมผัส เป็นต้น

2. สาร (Message)

สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส อาทิเช่น เมื่อเราพูด สารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำ เป็นประโยค และเมื่อเราแสดง สารก็คือกิริยาท่าทางที่แสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว ข้อความ และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญของสารจะประกอบไปด้วย รหัส (Code), เนื้อหา (Content), และการจัดสารเพื่อนำเสนอ (Treatment) ประกอบด้วย ส่วนย่อย (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

3. ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อ (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูวิทยุ โทรทัศน์ สื่อก็คือคลื่นแสง คลื่นเสียง และจลวิทยุโทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของเบอร์โล (Berlo) คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น (Seeing), การได้ยิน (Hearing), การสัมผัส (Touching), การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ดังนี้

- สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

- สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล สามารถที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่ง que ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า “สื่อเฉพาะกิจ” อาทิเช่น เอกสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารอาจเป็นคนคนเดียวหรือเป็นคนหลายคน อาทิเช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย หรืออาจเป็นสถาบัน อาทิเช่น บริษัท องค์กร การพรรคการเมือง เป็นต้น การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills), ทักษะคติ (Attitudes), ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ผู้รับสารจะทำการวิเคราะห์ ตีความ หรือแปลความหมายของข่าวสาร แล้วทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ได้รับโดยอาศัยทักษะ ทักษะคติ ความรู้ และประสบการณ์ของตอนที่มืออยู่ พิจารณาหาข้อมูลที่จะส่งย้อนกลับหรือปฏิบัติตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งข้อมูลที่ส่งย้อนกลับไปนั้นสามารถเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

5. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หมายถึง วิธีการหรือปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้ทราบ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลของการสื่อสาร นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งรู้ได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหรือไม่ เพียงไร โดยลักษณะการตอบกลับอาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

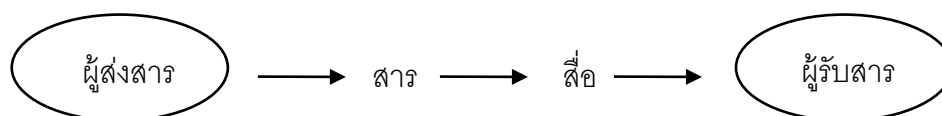
รูปแบบการสื่อสาร

การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งผลให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ เราสามารถจำแนกรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 ลักษณะ (นริศรา นงนุช, 2544: 25-31) คือ

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งแสดงเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

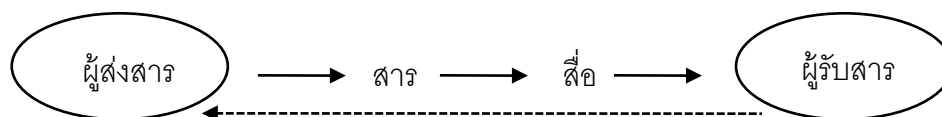


ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว

การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปแบบของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่างๆของผู้บริหารหรือผู้นำ โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารแบบทางเดียวมักเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนฝ่ายเดียว

1.2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัย มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสาร

และผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร ซึ่งแสดงเป็นภาพจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทาง

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเป็นอย่างดี

บุญเลิศ ศุภติลก (2523: 25 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 26) กล่าวถึงการสื่อสารแบบสองทางว่า เปรียบเสมือนผู้นำที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจากสมาชิก ในขณะเดียวกัน การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่างๆ นับเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความหมายผิด และที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบสองทางสามารถสร้างขวัญ และการมีส่วนร่วมในงาน ความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน โดยรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทางสำหรับองค์การจะอยู่ในลักษณะของการประชุมหรือการปรึกษาหารือ

Harold J. Leavitt (1964: 143-144 อ้างถึงใน กรชวัล หอมไกรลาส, 2540: 23) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบทางเดียวกับการสื่อสารแบบสองทาง ปรากฏผลการทดลองว่า

1. การสื่อสารแบบทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบสองทาง
2. การสื่อสารแบบสองทางมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว
3. การสื่อสารแบบสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว
4. การสื่อสารแบบทางเดียวมีความถูกต้องแม่นยำน้อยกว่า แต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่า
5. การสื่อสารแบบสองทางมักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

นอกจากนี้ Leavitt ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็ว และความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารแบบทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ภายในสถานการณ์ต่างๆ ในการบริหารย่อมต้องใช้การสื่อสารทั้งสองแบบควบคู่กันไป

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน (Prescribed Communication) สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับชั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยจะไหลผ่านสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดระเบียบแบบแผนไว้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร อาทิเช่น ประกาศแจ้ง นโยบาย และคำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้ อาทิเช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจา โดยการสื่อสารแบบเป็นทางการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (โชติรส ทิมพัฒน์พงษ์, 2537: 14-15 อ้างถึงใน สมฤทัย เสือปาน, 2549: 39)

1. เป็นการนำเอานโยบาย การสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายบังคับบัญชา
2. เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้าหน่วยงาน ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา
3. เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กรแก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

2.2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง และเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามระเบียบแบบแผนขององค์กร มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระ ในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็วของการสื่อสารจะมีมาก แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อาจจะไม่ชัดเจนจากความเป็นจริงได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น การสื่อสารกับประชาชนในชุมชน เป็นต้น โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ผ่านความเกี่ยวพันทางวาจา
2. เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์การและตำแหน่ง
3. ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
4. มีลักษณะการสื่อสารสายใยที่เป็นลูกโซ่
5. โอกาสในความถูกต้องของข่าวสารมีน้อย
6. มีอิทธิพลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อองค์การ

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1. การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะ (Verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ โดยลักษณะการสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะนี้ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร และการประชุม เป็นต้น

3.2. การสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำ หรือแบบอวจนะ (Non-verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการตอบรับหรือเห็นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้ การสื่อสารทั้งแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะ และการสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำหรือแบบอวจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4. จำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1. การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1.1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down or Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า โดยออกมาในรูปแบบของนโยบาย แผนงาน และประกาศ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสาร

รูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่มเพราะคอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารจากบนลงล่างจะเป็นการสื่อสารแบบทางการที่ใช้กันมากและมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อควรระวัง คือ (เสนาะ ตีเขารว, 2527: 434 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 29)

1. องค์การที่ใช้การสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากเกินไป จะทำให้ขาดความเป็นกันเอง
2. การได้รับข้อมูลมากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาในการจดจำข้อมูล
3. ระยะเวลาในการส่งข้อมูลไม่เหมาะสม ทำให้ข้อมูลตกหล่นและไม่ทั่วถึง
4. ข้อมูลผิดพลาด เกิดจากการกลั่นกรองจากบุคคลหลายระดับ

4.1.2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up or Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับสารที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีทั้งการส่งสารและการรับสารอย่างเท่าเทียมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรึกษาหารือ และการสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมนั้นมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

กรีซ สปีสนธิ (2526: 82 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 29) ได้กล่าวว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับตำแหน่งหรือส่วนต่างๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างขวัญในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร เพราะจะช่วยชี้ให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด ในบางครั้ง การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมักจะมีการกรอข่าวหรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น

การสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Communication) จะให้ทั้งข้อมูลในทางบวกและทางลบแก่ผู้นำทางความคิด หากเป็นข้อมูลในทางบวกผู้นำก็นำไปตัดสินใจได้ แต่ถ้าเป็นข้อมูลในทางลบผู้นำจะต้องแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตามแนวดิ่งมีข้อควรพิจารณา 2 ข้อ คือ หลักของการสื่อสารตามแนวดิ่ง และวิธีการที่ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ตามไปยังผู้นำทาง

ความคิด หลักของการสื่อสารตามแนวคิดซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ตาม คือ

1. จะต้องมีการกำหนดแผนงานการสื่อสารในแนวคิดไว้ล่วงหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำให้ความสำคัญและจะส่งเสริมให้ผู้ตามร่วมมือในการส่งข้อมูล
2. แผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารตามแนวคิด จะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และผู้นำจะต้องเต็มใจรับข้อมูล และตอบสนองโดยการดำเนินการทันที เป็นการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ผู้ตามส่งข้อมูลทุกครั้งตามขั้นตอนของการปฏิบัติงาน
3. ผู้นำจะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ผู้ตามจะติดต่อกับผู้บริหารไว้อย่างแน่นอน โดยอาศัยวิธีการตามปกติ เพราะหากกำหนดให้แตกต่างจากปกติจะทำให้ผู้ตามไม่กล้าติดต่อด้วย นอกจากนี้จะทำให้ผู้ตามทราบว่าเมื่อมีปัญหาที่จะปรึกษา พวกเขาควรจะติดต่อใคร
4. จะต้องยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่าง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟัง โดยถือว่าข้อคิดและความเห็นทุกอย่างเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจากข้อมูลที่ส่งขึ้นมาจากระดับล่าง
5. จะต้องรับฟังข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย โดยปล่อยให้ผู้ตามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ และพิจารณา ค้นหาให้พบว่าเป้าหมายนั้นคืออะไร
6. จะต้องปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารหลายๆวิธี ซึ่งตามปกติวิธีที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือ การสื่อสารด้วยวาจาและพบหน้ากัน แต่ก็ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีการอย่างอื่นด้วย เช่น การร้องทุกข์ การสำรวจทัศนคติ การให้คำปรึกษาแนะนำ การรับประทานอาหารร่วมกัน และผู้รับความคิดเห็น เป็นต้น

วิธีการที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ตามทางความคิด ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนในการติดต่อสัมพันธ์กันคือ แรงจูงใจในตัวบุคคลนั่นเอง การที่คนติดต่อกันต่างก็มีเป้าหมายของตนเอง สนองความต้องการของตนเอง และปรับปรุงสถานที่ทำงานของตนให้น่าอยู่ ดังนั้น สิ่งที่เป็นพื้นฐานของบรรยากาศการสื่อสารคือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดความไว้วางใจ ผู้ตามทางความคิดก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเสรีและตรงไปตรงมา ขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดก็ได้รับฟังข้อมูลและแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตามแนวคิดมีตัวแปรที่กำหนดบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารคือ ตำแหน่ง (Status) และอำนาจ (Power) กล่าวคือ ตำแหน่ง หมายถึงถึง

ความสัมพันธ์ที่เกิดจากตำแหน่ง หน้าที่การงาน รวมทั้งการให้รางวัลหรือการลงโทษ ส่วนอำนาจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความสามารถ บุคลิกลักษณะส่วนตัวในการควบคุมหรืออิทธิพล ต่อคนอื่นและเหตุการณ์นั้น ในบางหน่วยงาน บุคคลที่ไม่มีตำแหน่งเหนือกว่าในฐานะ ผู้บังคับบัญชา อาจสามารถสร้างอำนาจบุคลิกลักษณะจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือได้รับการ ยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ อย่างไม่เป็นทางการ แต่ไม่มีศักยภาพจูงใจให้ปฏิบัติตามได้

4.2. การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือมีตำแหน่งที่เสมอกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัย ความสัมพันธ์ส่วนตัว อาทิเช่น เพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยสร้าง ความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และเป็นการสื่อสารอีก รูปแบบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากพื้นฐานของการสื่อสารแบบนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศ ของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ (เสนาะ ตีเยาว์, 2537: 442 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 31)

เนื่องจากการสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่ เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็มีผลกระทบต่อสื่อสารตามแนวดิ่ง ปัญหา และอุปสรรคที่ควรระวังมี 3 ประการ คือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารตามแนวนอนหรือ แนวราบมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่ว่าจะ เป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความไว้วางใจจึงเป็น สิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

2. ผลกระทบต่อการสื่อสารตามแนวดิ่ง เมื่อสมาชิกในระดับเดียวกันติดต่อกันเอง แม้จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงภายในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องรายงานให้หัวหน้างานสั่ง บางครั้งการประสานงานกันเองอาจเกิดการผิดพลาดขึ้นได้ ทำให้งานไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน

3. ก่อให้เกิดการแข่งขัน กิจกรรมการสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบมักจะนำไปสู่ การแข่งขันซึ่งกันและกันและระหว่างกัน ซึ่งผลของการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลได้

จากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบทางเดียว คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารแบบสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้ การสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน อาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะเดียวกัน ระหว่างการสื่อสารอาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวัจนะ และแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนะควบคู่กันไปได้

การสื่อสารในการบริหารจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542: 41) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการไว้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เนื้อหาการสื่อสาร จะขยายการสื่อสารเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานเท่านั้น มาเป็นการสื่อสารในทางสังคมด้วย
2. ทิศทางการติดต่อสื่อสาร จะเน้นให้มีมากทุกทิศทาง คือ ทั้งแนวนอน แนวตั้ง ขาขึ้น ขาลง และรวมถึงการติดต่อแนวเฉียงที่ไปด้านข้างต่างๆด้วย
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จะดำเนินไปแบบเปิดกว้าง ให้เกิดความสะดวกได้ทุกทิศทางและสื่อทุกรูปแบบ
4. สไตล์ของการติดต่อสื่อสาร จะมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ส่วนมากมักจะนิยมให้เป็นไปในแบบไม่เป็นทางการมากกว่า

การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการอย่างมากในแง่ของการใช้เป็นเครื่องมือการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเป็นหลักในการกำหนดบทบาทของแต่ละคน และใช้การสื่อสารในแง่ของการเป็นกระบวนการนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์การ (เสนาะ ตีเขาวี, 2541: 44) โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ 3 ประการ ในองค์การ คือ

1. การใช้การสื่อสารในการออกคำสั่ง

การใช้การสื่อสารในการสั่งการที่สมบูรณ์ องค์การจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ทุกคนยอมรับและกระทำตามคำสั่งโดยเคร่งครัด หน้าที่ของการสั่งการคือ การชักนำและการใช้อิทธิพลให้บุคคลหรือผู้ปฏิบัติงานในองค์การกระทำตามที่องค์การต้องการ รูปแบบของการใช้การสื่อสารในการออกคำสั่งมี 2 รูปแบบ คือ

- 1.1. การออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ หนังสือเวียน ประกาศ หรือออกคำสั่งโดยตรงต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
- 1.2. การออกคำสั่งด้วยวาจา ได้แก่ การสั่งงานต่อหน้าผู้รับคำสั่ง หรือกลุ่มบุคคลผู้ปฏิบัติงาน

2. การใช้การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

เนื่องจากองค์การประกอบด้วยบุคคล และทุกคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภายใต้โครงสร้างขององค์การ องค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) จะเป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การจะยึดถือความสัมพันธ์ของงานเป็นหลัก กระบวนการสื่อสารจะเป็นสายใยที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในงานให้เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปฏิบัติงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการปฏิบัติตามคำสั่ง ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การใช้การสื่อสารในการแก้ปัญหาและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

ในการบริหารและปฏิบัติงานในองค์การ สมาชิกขององค์การจะต้องเผชิญปัญหาต่างๆมากมาย และต้องตัดสินใจแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยบุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้การสื่อสารในการแสวงหาความร่วมมือ และความเข้าใจที่ถูกต้องจากสมาชิกคนอื่นๆขององค์การ

ในขณะที่ T.A. Shimp (1990 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 39-40) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในด้านการจัดการเชิงงานส่งเสริม (Promotion Management) โดยการใช้การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการใน 3 ด้าน คือ

1. การให้ข้อมูล การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการขายผลิตภัณฑ์
2. การโน้มน้าวใจ การสื่อสารทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดความรู้สึกพิเศษกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แปรณต์หนึ่ง หรืออ่านคำหนึ่ง และมีความสนใจในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆตามคำแนะนำของผู้ผลิต

3. การกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ การสื่อสารเป็นเสมือนสิ่งเร้าในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าในทันที หรือการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ในทัศนะของ Shimp กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมักดำเนินควบคู่ไปกับกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ โดยกิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ การใช้พนักงานขายในการเจรจากับลูกค้า การติดป้ายสัญลักษณ์ในจุดต่างๆบริเวณร้านค้า การจัดวางพื้นที่ขายสินค้าให้น่าดึงดูดใจ การออกแบบอุปกรณ์บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าและกระแสนิยม การขายตรง การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง การแจกคู่มือต่างๆเพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือต่อยอดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการพิมพ์เอกสารเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในช่วงเวลาต่างๆ เริ่มตั้งแต่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเริ่มเป็นที่รู้จักของสาธารณชน จนกระทั่งได้รับความนิยมมากที่สุดในปีบรรดาแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวงทั้ง 38 แห่งว่าในแต่ละช่วงเวลาของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอนั้นมีการสื่อสารในลักษณะใดบ้าง

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสาร เป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549: 27-31) โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Servaes, Jacobson, & White, 1996; Gumucio Dagron, 2001, Singhal, 2004, Sthapitanonda, 2004) ต่างลงความเห็นพ้องต้องกันว่า “การสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมอย่างชัดเจน และที่สำคัญ บุคคลในวงการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการพัฒนาสังคม ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารจากเดิม ซึ่งได้แก่ การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศนหลักแห่งความทันสมัยนิยม ซึ่งเน้นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือ การสื่อสารจากผู้มีอำนาจในสังคม (อาทิ รัฐ) ลงไปยังประชาชน ไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ภายใต้กระบวนการทัศนแบบทางเลือก ซึ่งให้ความสำคัญกับการ

สนทนาได้ต่อกันในลักษณะของการปรึกษาหารือกัน เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้หันหน้าเข้าหากัน พุดจา เจรจากัน เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น หลักการ และแนวทางที่หลากหลายสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคมของตน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542)

นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้ช่วยกันอธิบายถึง “ภาพ” ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในมิติต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549: 28-29)

Fuglesang and Chandler (1986 อ้างใน Jacobson & Kolluri, 1999) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึง “ผล” ที่เกิดขึ้น พวกเขาได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการซึ่งนำไปสู่ความตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน และการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

ส่วน Ascroft (1987) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึงกระบวนการในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เขามองว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆที่มีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Nair & White (1993) เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดดเด่นขึ้นมาในวงการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา พวกเขาอธิบายให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ ในลักษณะของ “การปรึกษาหารือ” (dialogue) ร่วมกัน

Nair & White ได้ย้ำว่า การกระทำดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพของ “การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันเขายังมองว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับการร่วมกันระบุนความจำเป็นและสภาพปัญหาในการพัฒนา การร่วมกันคิดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจต่างๆในเรื่องที่จำเป็นต่อการพัฒนา ตลอดจนการลงมือปฏิบัติการพัฒนาภายใต้สถานการณ์ของการร่วมมือกัน

Bordenave (1994) ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยคำนึงถึงหลักการเชิงปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เขามองว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นอิสระและความเท่าเทียม

Bordenave ย้ำว่า ความเป็นอิสระและความเท่าเทียมกันของบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่บุคคลมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของชุมชน และมีโอกาสได้แสดงมุมมอง ความรู้สึกและประสบการณ์ต่างๆของตนอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะเขามองว่า สิ่งดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะสนับสนุนให้บุคคลกลุ่มต่างๆสามารถตัดสินใจกระทำในเรื่องที่พวกเขาสนใจ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

Jacobson (1994) ให้นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึงรูปแบบต่างๆในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และรากฐานสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เขากล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วม (involvement) ของประชาชนในโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกระดับ ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อประเพณีก็ตาม โดยมีความไว้วางใจกัน (Trust) เป็นฐานสำคัญที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการสื่อสารและการพัฒนาต่างๆ

Jacobson & Kolluri (1999) อธิบายให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง พวกเขาสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนา และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นกับบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ หรือนักวิชาการ

นอกจากนั้น พวกเขายังย้ำให้เห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารซึ่งไม่เน้นการสื่อสารในรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

Singhal (2001) ได้พยายามอธิบายภาพเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจากมุมมองเชิงระบบ เขากล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหารือกันระหว่าง

บุคคล กลุ่มบุคคล และสถาบันในเชิงที่มีพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สามารถทำให้ประชาชนทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคลสามารถตระหนักได้ถึงศักยภาพที่เต็มเปี่ยมของพวกเขาและความผูกพันกับสรรพสิ่งสาธารณะ

ส่วนองค์การระหว่างประเทศ อาทิ องค์การ UNESCO ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ “สื่อ” ประเภทต่างๆ องค์การ UNESCO ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับภารกิจสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ได้แก่ การเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ประการที่สอง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร และประการสุดท้าย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับต่างๆ นับตั้งแต่ในช่วงของการริเริ่มโครงการ การวางแผนโครงการ การกำหนดนโยบาย การบริหารโครงการ และการดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ เป็นต้น

หากพิจารณาในบริบทของสังคมไทย ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาธิในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์

หากกล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน บนพื้นฐานของการร่วมมือกันพัฒนา “กระบวนการสื่อสาร” แบบสองทาง ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็น “ผู้ให้” และ “ผู้รับข้อมูล” ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยการดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน และการร่วมกันชี้แจงน้ำหนักเกี่ยวกับผลได้/ผลเสียต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการในด้านหนึ่งๆ อย่างรอบคอบ

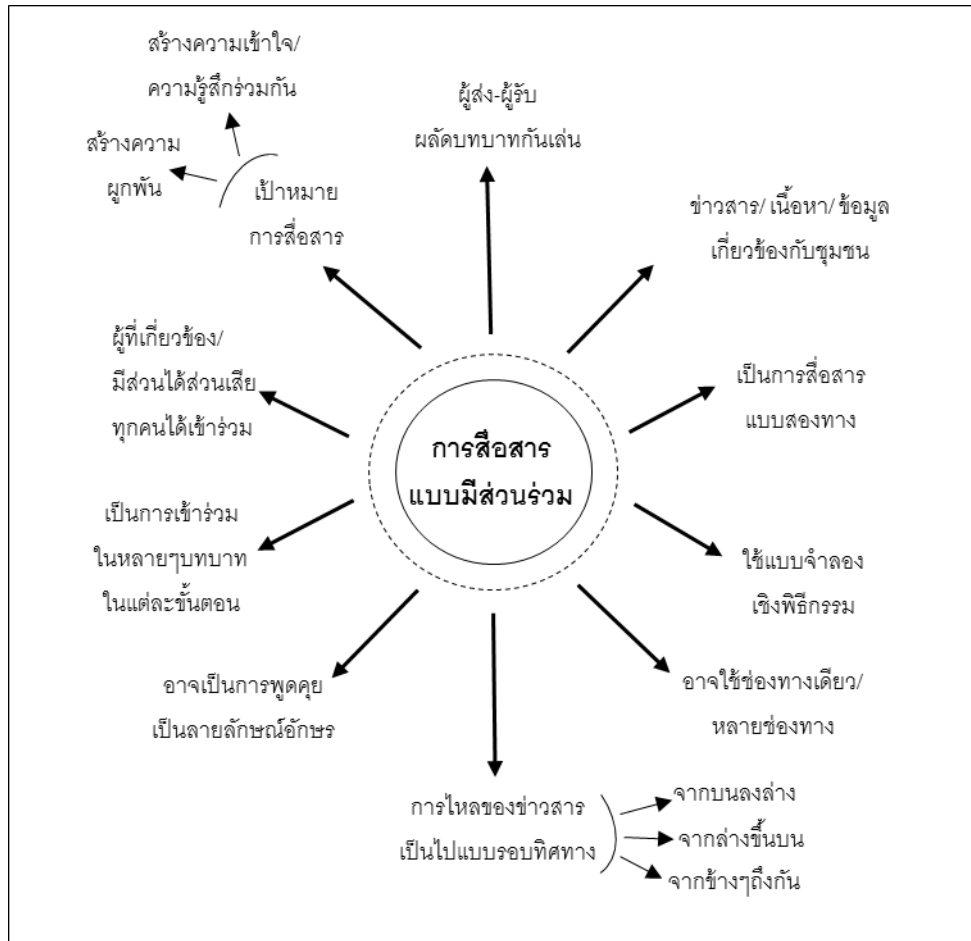
นอกจากนั้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีอยู่ใน

ชุมชน อาทิ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้อาจเล่นบทบาทเป็นผู้ฟังที่เอาการเอางาน (Active audience) หรือก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ และการเข้าร่วมตัดสินใจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการบริหารจัดการสื่อในชุมชนและทัดเทียมกับทีมงานที่รับผิดชอบหลัก

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการสื่อสารจะเกิดขึ้นในลักษณะใดของการเห็นหน้าค่าตากัน หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆก็ตาม แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารที่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปจากการพูดคุยไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่างๆในชุมชนร่วมกันอย่างสมานฉันท์

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของ “กระบวนการ” ไม่ใช่ “ผลลัพธ์” กล่าวคือ “กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ทำให้เกิด “ความรู้สึก” ของการเป็นเจ้าของ “ผลลัพธ์” ที่ตามมาด้วยกัน ถึงแม้ว่า “ผลลัพธ์ที่จับต้องมองเห็นได้” จะเหมือนกัน แต่เมื่อใช้ “กระบวนการสื่อสาร” ที่แตกต่างกัน “ผลลัพธ์ที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้” จะไม่เหมือนกัน และผลลัพธ์ที่มองไม่เห็นนี้จะมีผลกระทบมาถึงการระดมความร่วมมือต่างๆในขั้นตอนของการดำเนินงาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 26-27) โดยคุณสมบัติของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่จะนำไปใช้ก่อร่างสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของ มีดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2552), *สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, หน้า 25.

ความรู้สึกเรื่อง “การมีส่วนร่วม” นั้นจะผูกโยงกับความรู้สึก “เป็นเจ้าของ” (Sense of belonging) ซึ่งเป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ในด้านหนึ่ง ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่ง “ความสนใจ ห่วงใยดูแลรักษา” แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของได้มีอำนาจที่จะสามารถเข้าไป “จัดการ” กับสิ่งของหรือเรื่องราวนั้นได้ ซึ่งก็คือการเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 113) เมื่อนำแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” มาผูกโยงเข้ากับแนวคิดเรื่อง “การสื่อสาร” ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

- 1) การสื่อสารจะเป็นวิถีทาง (Means) หรือเป็น “เครื่องมือ” (Tool) ในการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในระบบประชาธิปไตย ก็คือ การใช้การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง
- 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไป “มีส่วนร่วม” ในระบบ “การสื่อสาร” เองที่มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 114-115)

หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549: 33-42) กล่าวถึงหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 7 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม การเข้าถึงสื่อ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของประชาชน ความโดดเด่นของสาร การปรึกษาหารือร่วมกัน การสนับสนุน และกระบวนการเชิงประชาธิปไตย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม (Various Participants) เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหนักในการรับฟังความคิดเห็น และยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วมและกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความหลากหลายในด้านต่างๆมากเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นอายุ วรรณะ ประสพการณ์ หน้าที่การงาน เป็นต้น ความหลากหลายดังกล่าวจะส่งผลให้เสียงของประชาชนที่หลากหลายดังก้องขึ้น และสะท้อนความต้องการต่างๆร่วมกันได้ชัดเจนขึ้น

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการสื่อสารต่างๆซึ่งเน้นความหลากหลายของผู้เข้าร่วม จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความ “สมัครใจ” มิใช่การบังคับบุคคลเหล่านั้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยความสมัครใจมักเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมมีความสนใจ หรือมีความศรัทธาในประเด็นหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆที่เข้าร่วม นอกจากนั้น ความสมัครใจยังเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมมี “แรงกดดัน” ต่างๆ อาทิ ความกังวล ความเดือดร้อน หรือความไม่พอใจในผลกระทบบางอย่างที่เกิดขึ้น เป็นต้น

2. การเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับโอกาสของบุคคลในการเข้าถึงสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยแนวคิดดังกล่าวพัฒนาจาก

ทฤษฎี Democratic Participatory Media ซึ่งย้ำให้เห็นว่า บุคคลมีสิทธิเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประเภทต่างๆ ตลอดจนบ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีสิทธิในการ สื่อสารและการแสดงความคิดเห็นของตนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และการมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จาก สื่อสาธารณะ โดย “การเข้าถึงสื่อ” ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และ ผู้บริหารสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึง บุคคลมีโอกาสนำสื่อไปใช้สื่อในฐานะ “ผู้ฟัง” กล่าวคือ บุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมี ช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสร่วมในเชิง กระบวนการผลิต อาทิ การเข้าร่วมเป็นแขกในรายการ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมใน การเลือกประเด็นในการนำเสนอ เป็นต้น

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการ ตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนด ช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและ นโยบายต่างๆ การกำหนดแนวทางในการจัดการและวิธีการแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการ กำหนดแผนการสื่อสารต่างๆ ทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับชาติ

3. ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ (Human Potential) ความเชื่อมั่นใน ศักยภาพของมนุษย์ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบ มีส่วนร่วม

White (1994) กล่าวว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ จำเป็นต้องมีความ เชื่อมั่นเกี่ยวกับศักยภาพของบุคคลกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นว่า ทุกคนมีความสามารถ เชิงสติปัญญา และความสามารถในการสื่อสารในการจัดการวิถีชีวิตของตนอย่างเป็นอิสระ

Singhal (2001) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะไม่เกิดขึ้น หากบุคคลที่ เกี่ยวข้องไม่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์

ในทางกลับกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะสามารถเริ่มต้นได้อย่างดี หากบุคคลที่เกี่ยวข้องคำนึงเสมอว่า “ทุกคนมีสิทธิ และมีหน้าที่ในการกำกับ ดูแล และติดตามกระบวนการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะต่างๆอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการร่วมรับผลต่างๆ ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจเหล่านั้น” Singhal (2001)

4. ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages) “ประเด็นการสื่อสาร” มักเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นให้บุคคลต่างๆเกิดความสนใจ และมีความรู้สึกอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมักได้แก่ ประเด็นที่มีเนื้อหาในลักษณะ Liberative content ซึ่งหมายถึง ประเด็นที่มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน หรือการตอบสนองของความต้องการของชุมชน หรือการเป็นประเด็นที่ชุมชนสามารถนำเนื้อหาสาระดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

5. การปรึกษาหารือ (Dialogue) เป็นกระบวนการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในทิศทางแบบแนวระนาบ (Horizontal communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติต่างๆอย่างสมดุลง (Symmetry) (Rahim, 1999) และที่สำคัญก็คือ การดำเนินการดังกล่าวดำเนินการบนพื้นฐานของการเคารพความคิดของทุกฝ่าย และความเชื่อที่ว่า ทุกฝ่ายต่างมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งต่อประเด็นปัญหาด้วยกันทั้งสิ้น

การปรึกษาหารือ นับเป็นแก่นหลักของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมักนำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน (Concerns) กับประเด็น ความรู้สึกเป็นเจ้าของประเด็น (Ownership) และการมีพันธสัญญา (Commitment) ในการที่จะดำเนินการต่างๆเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

6. การสนับสนุน (Facilitation) สืบเนื่องจากการที่กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้บุคคลที่หลากหลายได้มีโอกาสสื่อสารในลักษณะของการ “ปรึกษาหารือ” ร่วมกันในท่ามกลางประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่างๆ และการกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราอาจแบ่งบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเวทีประชุมแบบเห็นหน้าเห็นตากัน ได้แก่ วิทยากรกระบวนการ
- 2) กลุ่มผู้สนับสนุนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ นักวิจัย
- 3) กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ

7. กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก็คือ กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Deetz, 1999) ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการประชาธิปไตย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนอุดมการณ์ การปรึกษาหารือร่วมกัน การพัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน การใช้วาทกรรม และการแสวงหาทางออกต่างๆร่วมกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ว่าในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างไรในกระบวนการมีส่วนร่วมของคณะทำงาน ชุมชน และหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

Singhal (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549:45) ให้คำจำกัดความว่า การพัฒนา เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง (ปานตา ดารามิตร, 2552: 25)

ในขณะที่ Mc Quail (อ้างถึงใน ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2550:13) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือ มีความหลากหลาย (Multiplicity) เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Smallness of Scale) สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง (Locality) ยืดหยุ่นได้ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionization) มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Interchange of Sender-Receiver Roles) และเน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม (Horizontalty of Communication)

กระบวนทัศน์หลักด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Dominant Paradigm of Development Communication)

กระบวนทัศน์หลักด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนามักรู้จักกันในชื่อของ “กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (Modernization paradigm) คำว่า “การพัฒนา” ภายใต้กระบวนทัศน์หลัก ได้รับการตีความว่า หมายถึง ความทันสมัย โดยมีดัชนีชี้วัดหลัก 4 ประการ คือ ความเป็นเมือง การรู้หนังสือ การใช้สื่อมวลชน และการมีส่วนร่วมในเชิงประชาธิปไตย (Lerner, 1958 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551:12-19)

นอกจากนั้น แนวคิดด้านการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยมยังเชื่อว่า ยิ่งบุคคลมีระดับการรู้หนังสือ และมีการบริโภคสื่อมวลชนมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้บุคคลสามารถก้าวพ้นจากการอยู่ในบริบทของสังคมดั้งเดิมซึ่งมีความเป็นท้องถิ่นสูง ไปสู่บริบทของสังคมแห่งความทันสมัยทัดเทียมกับสังคมตะวันตก โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสะพานในการเชื่อมต่อบุคคลไปยังโลกที่กว้างขวางกว่าเดิม (Schramm, 1964)

ดังนั้น หากพิจารณากระบวนกรสื่อสารในบริบทระดับนานาชาติ เรามักพบว่า มหาอำนาจตะวันตกทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) โดยมหาอำนาจเหล่านี้ได้นำเสนอเนื้อหาสาระ (Message) เกี่ยวกับการพัฒนา และเผยแพร่สู่ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนา โดยมี “สื่อมวลชน” ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) หรืออาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่ความเป็นประเทศชั้นนำ โดยเฉพาะในด้านการเร่งให้เกิดกระบวนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงบนพื้นฐานของสังคมแบบทุนนิยม

นอกจากนั้น เราอาจพบว่า ผู้บริหารประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานด้านการพัฒนาต่างๆ ภายใต้การนำขององค์การสหประชาชาติ และในขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากนักวิชาการชาวตะวันตกที่เสนอแนะให้ขยายโครงสร้างพื้นฐานของระบบสื่อสารมวลชนให้ทัดเทียมตะวันตก และมุ่งเน้นการนำ “สื่อมวลชน” โดยเฉพาะสื่อวิทยุและสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สะท้อนความทันสมัยในยุคนั้น มาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ

แต่หากพิจารณาการสื่อสารในระดับชาติ เรามักพบว่า ผู้บริหารในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยเน้นการนำเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลในด้านการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ อาทิ นวัตกรรมทางการเกษตร การควบคุมการเพิ่มประชากร และการรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ โดยเชื่อว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การสื่อสารแบบสองลำดับขั้น (Two-step-flow of communication) โดยการสื่อสารขั้นแรกเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะ “สื่อกลาง” ไปยังผู้นำทางความคิด และการสื่อสารขั้นที่สองเป็นการสื่อสารจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนในท้องถิ่น (Katz & Lazarsfeld, 1955)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่นภายใต้กระบวนการที่ศูนย์แห่งความทันสมัยนิยม โดยเฉพาะทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย

Rogers (1969) บิดาแห่งทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกล่าวว่า นวัตกรรม (Innovation) “หมายถึง วัตถุ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่มีความ “ใหม่” ในสายตาของบุคคล หรือในมุมมองของสังคมที่รับนวัตกรรมนั้น” ซึ่งนั่นหมายความว่า สิ่งที่สังคมหนึ่งให้นิยามว่าเป็น “นวัตกรรม” ในสังคมตน อาจไม่ใช่ในนวัตกรรมในสังคมอื่นๆในกรณีที่มาชิกในสังคมอื่นไม่ได้เล็งเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นเรื่องใหม่

ในขณะที่การแพร่กระจาย (Diffusion) คือ กระบวนการเผยแพร่หรือนวัตกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆไปสู่สมาชิกในสังคม อันจะทำให้สมาชิกในสังคมก้าวสู่ความทันสมัย หรืออธิบายให้ชัดก็คือ “การที่บุคคลหนึ่งเปลี่ยนแปลงจากการมีชีวิตแบบดั้งเดิม ไปสู่การใช้ชีวิตที่ซับซ้อนขึ้น เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตอย่างรวดเร็ว” (หน้า 48)

แก่นของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมชี้ให้เห็นสัจธรรมที่ว่า บุคคลมีระดับความเร็วเข้าในการรับนวัตกรรมแตกต่างกัน โดยการรับนวัตกรรมของบุคคลมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณสมบัติหลักของนวัตกรรม 5 ประการ คือ

1. การเห็นประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ
2. การที่นวัตกรรมมีคุณสมบัติไม่ซับซ้อน
3. ความเข้ากันได้กับค่านิยมหรือประสบการณ์ที่เคยมี
4. การที่สามารถสังเกตเห็นได้
5. การที่สามารถทดลองใช้ได้

นอกจากนั้น การรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของสมาชิกในสังคมว่าเป็นแบบใด อาทิ การตัดสินใจแบบเผด็จการ การตัดสินใจแบบอิงกลุ่ม หรือการตัดสินใจด้วยตนเอง ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ลักษณะของสังคม และความพยายามของนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Rogers, 2004)

ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ช่วยชี้แนะให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการช่วยนักพัฒนาและนักทรงค้ำในการวางแผนที่จะสื่อสารกับสมาชิกในสังคมเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจในสังคมนั้นๆ

กระบวนทัศน์ทางเลือกด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Alternative Paradigm of Development Communication)

ในเชิงหลักการ แนวทางการสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์ทางเลือกไม่เน้น “สูตรสำเร็จรูป” และไม่เน้นการกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเช่นกระบวนทัศน์ความทันสมัยนิยม แต่การสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์ทางเลือกมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่างๆ ค้นหาเส้นทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม ระดับชุมชน และระดับบุคคลอย่างไม่จำกัดทิศทาง (Singhal & Stapithanonda, 1996; Servaes, 1999; ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) โดยดำเนินการภายใต้หลักการที่ว่า ทิศทางในการเปลี่ยนแปลงสังคมอาจมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามความต้องการของสมาชิกในแต่ละสังคม

แก่นของการสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์ทางเลือก ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงมิติการสื่อสารในเชิงการสร้างร่วมมือกัน (Participatory communication) บนทิศทางของความสัมพันธ์แนวระนาบ (Horizontal communication) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสองทาง (Two-way communication) โดยนิยามว่า การสื่อสาร หมายถึง การใช้ช่องทางต่างๆ ในการที่

จะทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information exchange) การแลกเปลี่ยนความหมาย (Shared meaning) ระหว่างสมาชิกในสังคม การตีความสาร (Message interpretation)

นอกจากนั้น การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกยังได้ขยายมุมมองด้านช่องทางในการสื่อสารว่า การสื่อสารสามารถดำเนินการได้ในสารพัดรูปแบบ นับตั้งแต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านกระบวนการกลุ่ม และเวทีประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการหวนกลับไปใช้สื่อพื้นบ้าน และสื่อประเพณีต่างๆ ตลอดจนขยายความสำคัญของ “สาร” และ “บริบท” ในเชิงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความหมายสาร มากกว่ากระบวนการที่ผู้ส่งพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

ในปัจจุบันพบว่า กระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารเชิงทางเลือกได้ปรากฏเป็นวิถีการปฏิบัติใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารกับการร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิต่างๆจากกลุ่มผู้กุมอำนาจในสังคม และการสื่อสารกับการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. การสื่อสารกับการร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิต่างๆจากกลุ่มผู้กุมอำนาจในสังคม เป็นการดำเนินการที่สะท้อนให้เห็นถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) โดยมีกลุ่มผู้เผชิญปัญหาหรือผู้ได้รับผลกระทบเป็นผู้ร่วมขบวนการหลัก และพยายามดำเนินการต่างๆในการท้าทายอิทธิพลหรืออำนาจจากผู้กุมอำนาจทางการเมือง โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบต่างๆ ทั้งวิธีการรุนแรงและสันติวิธีนับตั้งแต่ การประท้วง การระดม การประจาน หรือการอดอาหาร เป็นต้น

2. การสื่อสารกับการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม เน้นการประยุกต์หลักการมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกฝ่ายในชุมชนได้สนทนาแบบปรึกษาหารือ (Dialogical communication) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) เพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสังคม

นอกจากนั้น แนวทางดังกล่าวยังเน้นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการพัฒนา (Facilitator) ในขณะที่ประชาชนเป็นผู้ร่วมกันกำหนดและรับผิดชอบในการนำแนวคิดด้านการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติ

โดยเชื่อมั่นว่า กระบวนการดังกล่าวจะช่วยทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ก้าวจากการเป็นผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นในการสื่อสาร และการหันหน้าเข้าหากันเพื่อพูดคุย เจรจากัน เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆในท้องถิ่น ตลอดจนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของสังคม และแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสม

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น แนวทางการสื่อสารกับการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมยังเชื่อว่า กระบวนการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกมิได้ทำหน้าที่แค่การพัฒนาในระดับสังคม แต่ยังส่งผลต่อการพัฒนาภายในตัวตนของบุคคล ซึ่งเน้นบุคคลเป็นศูนย์กลาง (Human-centered) โดยการพัฒนาดังกล่าวมักนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะและช่วยในการเพิ่มพลัง (Empowerment) ให้กับประชาชนในการเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่ทุกฝ่ายได้กำหนดร่วมกัน และร่วมรับผิดชอบผลพวงต่างๆที่เกิดขึ้นตามมา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเลือกใช้กระบวนการทัศน์หลักด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Dominant Paradigm of Development Communication) และกระบวนการทัศน์ทางเลือกด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Alternative Paradigm of Development Communication) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ว่าในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างไรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

1.4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรมีการสร้างตราเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ “สถานที่” หรือ “ที่หมายปลายทาง” หนึ่งๆก็เช่นเดียวกัน ที่ควรจะมีตราที่รวมองค์ประกอบคุณลักษณะ เรื่องราว ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ ไว้เพื่อการสื่อสารสร้างพันธะความสัมพันธ์กับผู้บริโภค “Destination Branding” จึงเป็นเรื่องการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยว จังหวัด รัฐ เมืองหรือประเทศ โดยมองว่าชื่อสถานที่ต่างๆ นั้น ก็คือ Brand Name ที่นักท่องเที่ยวตลาดมีหน้าที่ในการสร้างและบริหารแบรนด์เหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก จดจำ สร้างให้เกิด

อารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค โดยคำว่า “Destination Branding” ก็คือ “Place Branding” หมายถึง การสร้างตราสถานที่หนึ่งๆนั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2556: ออนไลน์)

การสร้างตราสินค้าสถานที่ (Destination Branding)

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกันเสมอว่าแนวคิดในการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สถานที่นั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (อภิชาติ อินทวิศิษฎ์ และคนอื่นๆ, 2556: ออนไลน์)

Ritchie และ Ritchie (1998) ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้าสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Rithchie & Ritchie, 103:1998 cited in Blain Levy & Ritchie, 331:2005)

นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่า การสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น

โดย Blain et al. (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

1. การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ

2. การนำเสนอรูปแบบการทองเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
3. การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

การสร้างตราสถานที่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีหลักการเช่นเดียวกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังที่จะกล่าวต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสถานที่

Upshaw (1995 อ้างถึงใน ดาริน สธนกุล, 2545: 7) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ โครงสร้างของถ้อยคำ (Words) ภาพลักษณ์ (Image) ความคิด (Ideas) และสิ่งอื่นที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

ในขณะที่ Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร และมีคำสัญญาต่อผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการด้วย

เอกลักษณ์ของตราสินค้าเปรียบได้กับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งบอกได้ถึง ความตั้งใจ แนวทางการดำเนินชีวิต วิถีทางเดินของบุคคลนั้น เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือแก่นแท้ และมีความสำคัญกับชีวิต เปรียบเสมือนหัวใจ (Heart) ที่เป็นแก่นแท้ เป็นจิตวิญญาณ (Soul) ของตราสินค้า (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547: 12-13)

Aaker (1996 อ้างถึงใน รุจีพัทธ์ เรื่องธำรพีพงศ์, 2549: 17-18) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีความพิเศษแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Unique) มีคุณค่า (Valuable) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และยังคงติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจหลักของตราสินค้า (Heart) บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพของเจ้าขององค์กร และจุดยืนของตราสินค้า (ดาวิน สธนกุล, 2545: 7-8; รุจีพัทธ์ เรืองธวีพงศ์, 2549: 17-18)

2. เอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนที่ขยายและเพิ่มเติมขึ้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเป็นรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายละเอียดที่จะช่วยแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนบุคคลว่าเป็นอย่างไร

Upshaw (1995 อ้างถึงใน ดาวิน สธนกุล, 2545: 8) กล่าวว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หรืออาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ การสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนให้แก่ตราสินค้าจึงเท่ากับการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดีเท่านั้น (ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547: 13) โดย Arnold (1992) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ คือ 1) จะต้องเป็นตำแหน่งที่มีรากฐานจากจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand Strengths) 2) จะต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) 3) จะต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถ

สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ (Communicable) และ 4) จะต้องเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค (Brand Salient)

2. **บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)** เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ธิดาพร ฤกษ์จำนง, 2547: 15) ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าจึงเป็นการนิยามบุคลิกของตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของคน ซึ่งสามารถกำหนดการแบ่งไว้เป็นอายุ เพศ สถานะทางสังคม และบุคลิกส่วนตัว ยิ่งเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์เท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้ามากเท่านั้น โดย เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550: 38-39) ได้เสนอการจัดหมวดหมู่ลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าตามมุมมองของการสร้างตราสินค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ โดยบุคลิกของตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) Ritual Brand หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้เฉพาะกิจในวาระพิเศษต่างๆ เช่น ตราสินค้าต่างๆของขนมไหว้พระจันทร์

2) Symbol Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีคุณค่าในการสะท้อนภาพลักษณ์กลุ่มชนชั้นทางสังคม เช่น สินค้าที่เป็นตราสินค้าของนักออกแบบทั้งหลาย (Designer Brand) ที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นคนรวย ความเป็นมนุษย์โลกาภิวัตน์ (Global Villagers)

3) Heritage Brand หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นต้นตำรับ เป็นตราสินค้าที่เกิดก่อนคนอื่น เป็นตราสินค้าที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าในประเภะนั้น เป็นผู้บุกเบิกที่ทำให้คุณลักษณะของตราสินค้ากลายเป็นต้นแบบของสินค้าประเภะนั้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ปูนตราช้าง หรือสินค้าที่เอ่ยอ้างคำว่า โบราณ หรือ ต้นตำรับ

4) Aloof Snob Brand หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น รู้สึกว่าตัวเองโดดเด่น ไม่เหมือนคนอื่น ๆ เป็นตราสินค้าของคนที่ชอบทำตัวเหนือคนอื่น เมื่อได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตัวเองสูงส่งกว่าคนอื่น (ไม่ขอยกตัวอย่าง เพราะเจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ยอมรับว่าเขาเป็นตราสินค้าในกลุ่มนี้)

5) Belonging Brand หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ตนปรารถนาที่จะเป็น เช่น ตราสินค้าของสินค้ากีฬาทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็...

กีฬา รองเท้ากีฬา อุปกรณ์กีฬา จะทำให้ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาอยากจะใช้สินค้าตราสินค้านี้ เพื่อแสดงว่าเขาได้ทำตัวเป็นคนที่นิยมกีฬาประเภทนั้นแล้ว หรือสินค้าที่ดารานักร้องชอบใช้ ก็จะถูกกลายเป็นตราสินค้าที่วัยรุ่นชอบที่จะใช้ด้วย

6) Legend Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีตำนาน มีเรื่องราวที่โดดเด่นในอดีตที่ยืนยันความดีความงามของตราสินค้า เช่น Speedo เป็นตราสินค้าของชุดว่ายน้ำที่ได้รับเลือกแข่งขันว่ายน้ำ รถยนต์ Volvo ที่ได้รับเลือกให้เป็นพาหนะรับส่งผู้บริหารที่มาร่วมประชุมธนาคารโลก หรือรถยนต์ BMW ที่ได้รับเลือกให้เป็นพาหนะรับส่งผู้นำประเทศต่างๆที่มาประชุม APEC ในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อน

สำหรับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์ คือ การนำเอาจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษที่สุดเพียงประการเดียวของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆมาส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักและจดจำของนักท่องเที่ยว โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนประกอบในการสร้างเอกลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

Robinson และ Berlow (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 อ้างถึงใน รุจิพัชร เรื่องธารีพงศ์, 2549: 10) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง (ดูแผนภาพที่ 2.9) ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย โดยเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ องค์กรนั้นๆ หรือตราสินค้านั้นๆ

สำหรับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นก่อนได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณา ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านดีในการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 203: 2549)

ในขณะที่ อภิชาติ อินทวิศิษฎ์ และคณะ (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมิน

ความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดย Gun (1972) ได้เสนอแนะว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือรายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (203-206: 2549) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างได้ 5 วิธี คือ

1. **การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ** เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำ ลำคลอง เกาะแก่ง หุบเหว หน้าผา ชายหาด หาดทราย มีอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้น จะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ตัวอย่างเช่น เกาะภูเก็ต ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ไข่มุกแห่งอันดามัน

2. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยี่ยมชม ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สยามเมืองยิ้ม

3. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ

4. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุดหรือหายากหรือควรรักษาแก่การท่องเที่ยวและศึกษา ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

5. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์พืชและสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ดอกซากุระ

โดยการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีข้อพึงระวังอยู่ 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและรู้สึกประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวของเรา

2. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างให้กับจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยให้นักท่องเที่ยวประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของเรา

3. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ไม่ใช่อยู่ที่ที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่มีอยู่ แต่ต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดในจิตใจของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ของเรา

4. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพยายามเปลี่ยนส่วนลึกของหัวใจนักท่องเที่ยวให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการสร้างขึ้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องใกล้เคียงความเป็นจริง และความ เป็นจริงนี้ควรจะอยู่ในจิตใจที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเอาไว้ก่อน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ว่าในแต่ละช่วงเวลาของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยววันนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างไรในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

1.5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler, 2000 อ้างถึงใน สมพล วันดีเมล์, 2550: 11)

ในขณะที่ Kitchen และ Schultz (1999) ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การใช้การสื่อสารควรจะมองในมุมกว้างถึงสื่อต่างๆที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยพวกเขาได้เน้นย้ำว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างเข้าไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องมือใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Shimp (2000) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยเช่นกันว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดของ Shimp สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากคำจำกัดความของนักวิชาการในต่างประเทศข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Don E. Schultz (อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545:9) ศาสตราจารย์ผู้มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น สหรัฐอเมริกา ได้บรรยายไว้ในหัวข้อ “From Advertising to IMC” ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC มีคุณสมบัติพิเศษ 9 ประการ คือ

1. การทำ IMC นั้น จะให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในมากกว่าการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก “Outside-in, not Inside-out Planning” หมายถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรนั้น มักจะต้องเริ่มจุดสตาร์ทที่การศึกษาถึง

ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษา ปัญหาตลาดและคู่แข่งขั้นเสียก่อน แล้วจึงวางแผนในอันที่จะกำหนดรูปแบบหรือวิธีการที่จะใช้กับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2. การวางแผนการใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆของ IMC นั้นจะมุ่งเน้นใน แนวกว้างเป็นสำคัญ “Horizontal, Not Vertical Unit” เนื่องจากกิจกรรมต่างๆทำหน้าที่ในการ สนับสนุนและส่งเสริมผลกระทบกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่นักสื่อสารการตลาด ต้องการ ถ้าแผนการมุ่งในแนวลึกเพียงด้านเดียว อาจจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบมากเท่าที่ควร ซึ่งจะ สอดคล้องกับคำว่า “Integrated” ของ IMC นั้นเอง ที่มุ่งผสมผสานเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของแผนที่กำหนดไว้

3. มุ่งที่จะเกิดผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วน “Effective Behavior Segmentation” เช่น อาจใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ปูพรมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปก่อน แล้วจึงใช้การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ทำการเจาะลึกเฉพาะส่วนของ กลุ่มเป้าหมายในภายหลัง จากนั้นอาจใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เสริมเข้าไปใน ชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างภาพพจน์กับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง นั้นหมายความว่า IMC จะ มีการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม โดยอาศัย เครื่องมือหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

4. IMC จะโฟกัสกิจกรรมทุกอย่างเพื่อหวังผลด้านพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ และการรับรู้ “Focus on Behavior, not Attitude or Awareness” เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ เห็นชัด และวัดผลได้ง่ายกว่าทัศนคติและการรับรู้ ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและรู้สึก ดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อและใช้สินค้านั้นเลยก็เปล่าประโยชน์ เพราะ IMC ต้องการให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้นมากกว่าการรับรู้และรู้สึกชื่นชอบสินค้านั้น

5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้ามากกว่าประสิทธิภาพของสื่อ “Brand Contact, not Media Efficiencies” ทุกกิจกรรมของ IMC จะเน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็อาจจะต้องจบ ลงด้วยข้อความที่ว่า ด้วยความปรารถนาดีจากตราสินค้า ชุดของพนักงานขายก็ต้องมีตราสินค้า

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งนั้น นั่นแสดงว่า IMC ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยตราสินค้ามากกว่าประสิทธิภาพของสื่อเสียอีก

6. ต้องทำการเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจมากกว่าการสร้างการจดจำในโฆษณา “Changing Mental Networks, not Just Getting Advertising” ในเชิงของศาสตร์ด้านจิตวิทยา การจดจำนั้นไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาของนักการตลาดในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางตรงกันข้าม ความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากระบบโครงข่ายจิตใจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน เหมือนคำกล่าวที่ว่า “จิตเป็นนายกายเป็นบ่าว” นั่นเอง ถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงและควบคุมโครงข่ายจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมจะส่งผลให้มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

7. นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจและเล็งเห็นความสำคัญของความต่อเนื่องหรืออนุกรมของการสื่อสาร “Marketing Communication Continuum” ทุกขั้นตอนตลอดจนกระบวนการ การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและหีบห่อสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา กิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ จนกระทั่งการซื้อและการได้รับบริการของลูกค้า

8. เป็นการมุ่งส่งเนื้อหาที่ฐานศูนย์ “Zero Based Message Delivery” โดยนักสื่อสารการตลาดจะไม่มีกำหนดว่า จะใช้หรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นพิเศษในการส่งเนื้อหาสาระของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดแนวคิดและเครื่องมือต่างๆ จะถูกใช้ตามสถานการณ์ที่ต้องการทำในปัจจุบันมากกว่าการพิจารณาจากการจัดสรรงบประมาณกับกิจกรรมทางการตลาดที่เคยใช้มาในอดีต

9. IMC จะต้องสามารถวัดผลได้ “Accountability” แม้ว่าบางกิจกรรมอาจจะวัดผลยาก แต่ IMC เป็นการผสมผสานกิจกรรมหรือเครื่องมือหลายอย่างเข้าด้วยกัน ส่วนกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้นก็จะถูกนำมาใช้ เช่น กิจกรรมทางการตลาดโดยตรง

หรือการโฆษณาแบบตอบรับ (Direct-Response Advertising) ซึ่งมักจะพบเห็นวิธีการนี้ทางโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันมากขึ้น

นอกจากนี้ Sirgy (1998 อ้างถึงใน สมพล วันดีเมธ, 2550: 12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 2 ประการ คือ

ประการแรก จะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) นั้นหมายความว่าข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความต่อเนื่องนี้จะต้องมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) อันหมายถึงการใช้องค์ประกอบของชิ้นงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ หรือข้อความโฆษณา จะต้องมีความต่อเนื่องกัน และจะต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์หรือน้ำเสียง (Tone) ของการนำเสนอโฆษณาทุกชิ้นจะต้องสอดคล้องและมีลักษณะสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

ประการที่สอง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) นั้นหมายความว่า ในการนำเสนอจะมีใช้การเน้นย้ำเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ อันได้แก่ ยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรที่บริษัทกำหนดไว้ด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการ คือ

1. เป้าหมายของ IMC จะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างเพียงการตระหนักรู้ หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น
2. IMC จะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการวางแผนโดยเริ่มจากภายนอกสู่ภายใน หรือที่เรียกว่า Outside-in Planning นั่นเอง
3. IMC จะเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน (Use any and all forms of contacts) ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

4. เนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอในเครื่องมือการสื่อสารต่างๆจะต้องมีการประสานสอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกัน (A single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

5. IMC จะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Build Relationship) เนื่องจากความสัมพันธ์นี้จะเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของ IMC เพิ่มเติมอีก 2 ประการ คือ

ประการแรก IMC จะต้องเป็นลักษณะของการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based Planning) นั้นหมายถึง การไม่กำหนดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเอาไว้ก่อน แต่ทุกเครื่องมือจะมีความสำคัญเท่ากัน โดยในการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละครั้งจะมีการพิจารณาเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ พิจารณาจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นอย่างเหมาะสม

ประการที่สอง IMC จะเกิดขึ้นได้จริง จะต้องเกิดจากการจัดการในลักษณะการทำงานร่วมกันของบุคคลในฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Management) ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือพนักงานขาย มาทำงานร่วมกันเพื่อช่วยกันวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่นักการตลาดนิยมใช้ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มีดังต่อไปนี้ คือ (สมพล วันทีะเมล์, 2550)

1. **การโฆษณา (Advertising)** คือ รูปแบบของการนำเสนอใดๆที่มีการชำระเงิน และผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิด สินค้า หรือบริการต่างๆ

โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก (Kotler, 2000) นอกจากนี้ การโฆษณายังสามารถกระตุ้นยอดขายของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมาก เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง มีความเหมาะสมและมีความโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึกและความเข้าใจในอันติระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่โดยไม่ผ่านคนกลางเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแสดงพฤติกรรมกรซื้อโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร แคตตาล็อก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อในการเสนอขายโดยไม่ต้องมีหน้าร้านและพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างทันที

5. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการชักจูงและโน้มน้าวใจ ตลอดจนจะมีการตอบข้อซักถามต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสาร

แบบสองทาง (Two-way communication) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

6. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorships) คือ รูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สาธารณะต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา การประกวด นิทรรศการ งานประจำปี หรือกิจกรรมสาธารณะกุศลต่างๆ เป็นต้น โดยมักจะมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย

7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด True Academy Fantasia และการประกวด The Star ของบริษัท GMM Grammy เป็นต้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้โฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและเรียกครองความสนใจจากประชาชน เป็นการกระตุ้นการขายโดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ ฌองส์ จีวังกูร และคนอื่นๆ (2544: 41-51) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า โดยมีเครื่องมือหรือกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. การพูดถึงตราสินค้า (Word of Mouth) คำพูดและคำวิจารณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ลูกค้า หรือแม้กระทั่งคู่แข่งเองก็ตาม ย่อมจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าเขาเหล่านั้นมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ย่อมแสดงข้อคิดเห็นหรือพูดถึงสินค้าในทาง

ที่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาเหล่านั้นเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้สูญเสียความเชื่อใจในผู้บริหารอย่างแน่นอน และกลุ่มสำคัญที่มีอิทธิพลไม่น้อยกว่ากลุ่มนั้น คือ พนักงานของบริษัทเจ้าของตราสินค้า เพราะไม่มีอะไรเลวร้ายไปกว่าการที่พนักงานของบริษัทพูดถึงสินค้าของบริษัทในด้านลบ เนื่องจากบุคคลภายนอกที่รายล้อมธุรกิจอยู่จะเชื่อถือบุคคลเหล่านี้มากที่สุด เพราะเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและทราบถึงกระบวนการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น การบอกต่อจึงมีอิทธิพลต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. มารยาทและพฤติกรรมของพนักงานในบริษัท (Employee Morale) ไม่เพียงแต่พนักงานจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือวิจารณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะป็นกิริยามารยาท การแต่งกาย ทักษะการสื่อสารที่มีต่อตราสินค้า และความรู้ความสามารถ สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ยิ่งการที่บริษัทมีเครื่องจักรที่ทันสมัย มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเอี่ยมยอด มีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงานและผู้เข้ามาติดต่อในบริษัท และจะส่งผลต่อตราสินค้าในที่สุด

3. การพัฒนาสินค้า (Product Development) การพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ ผู้บริหารการสื่อสารการตลาดจะต้องนำเอาบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสินค้า นอกเหนือจากวัตถุประสงค์อื่นๆด้วย เพราะการออกสินค้าใหม่จะได้ไม่ขัดกับบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าที่กำหนดไว้ และการพัฒนาสินค้านั้นๆจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ที่จะเป็นผู้บริโภค ซึ่งก็จะตรงกับแนวคิด “Outside - in, not inside - out”

4. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) ภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า และสาขาของบริษัทหรืออื่นๆจะต้องมีลักษณะโครงสร้างเหมือนกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลัก IMC ในเรื่องความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency) นั่นเอง จะเห็นได้จากธนาคารหลายแห่ง ทุกสาขามักจะมีโครงสร้าง สี สัน รูปแบบ และภาพลักษณ์ที่ทราบทันทีเลยว่าเป็นธนาคารอะไร เป็นต้น สิ่งนี้จะเพิ่มความมั่นใจและลดความสับสนให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องครอบคลุมทั้ง

ตราสินค้าเป็นอย่างไรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และตราสินค้าเองแสดงออกอย่างไร ซึ่งต่างก็ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งสิ้น

5. หีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อเปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า คนเราถ้าสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ไม่เหมือนเดิม บุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามเครื่องแต่งกายนั้นๆ หีบห่อเองก็เช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น หีบห่อเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้น ถ้าใช้หีบห่อที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วยถ้าวางจุดยืนของสินค้าที่ตำแหน่งคนรุ่นหนุ่มสาว อ่อนหวานและน่ารัก หีบห่อก็ควรจะมีรูปลักษณ์ สี สัน และการออกแบบให้เป็นไปตามตำแหน่งที่กำหนดด้วย และที่สำคัญคือจะต้องมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน อันจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากขึ้นนั่นเอง

6. กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) ในปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารงานสื่อสารการตลาดเองก็พยายามใช้เครื่องมือหลายๆประเภทเพื่อส่งเสริม สนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะช่วยผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า (Product Event) องค์กร (Corporate Event) และชุมชน (Community Event) โดยการจัดกิจกรรมต่างๆไม่ว่าลักษณะใดก็ตามล้วนเป็นการสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น

7. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจองและขายสินค้า เป็นการนำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันโดยผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอและสาธิตสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดงานแสดงสินค้านี้สามารถกำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะกับงานแสดงสินค้าอย่างเช่น “Food Fair” สินค้าประเภทบ้าน อุปกรณ์ภายในบ้านและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เหมาะกับงานแสดงสินค้าอย่างเช่น “Home Fair” และสินค้าประเภทรถยนต์และประดัยยนต์ เหมาะกับงานแสดงสินค้าอย่างเช่น “Motor Show” เป็นต้น

8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า ยิ่งไป

กว่านั้น ยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด รูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิเช่น โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf Talker) หรือแม่กระทั่งบัตรที่วางเคาน์เตอร์ (Counter Cards) เป็นต้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังการมีอิทธิพลหรือผลักดันให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อเร็วขึ้น จริงอยู่ที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้แล้วในการเลือกซื้อสินค้า แต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนใจกะทันหัน และซื้อสินค้าที่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน สาเหตุเนื่องมาจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อสินค้าเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจไว้ก่อน

9. โปรแกรมการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Affiliation and Relationship Programs) เน้นให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมเพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตัวอย่างของโปรแกรมการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น บริษัท ฮาร์เลย์เดวิดสัน ได้จัดงาน “คัมโฮม” สำหรับเจ้าของรถฮาร์เลย์ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน หรือบริษัทรถยนต์หลายแห่งมีการส่งข่าวสารและจดหมายถึงผู้ซื้อรถและใช้รถของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนชักชวนให้ร่วมกิจกรรมต่างๆกับบริษัท หรือแม่กระทั่งสินค้าสำหรับวัยรุ่นก็มีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก (Member Club) เพื่อเป็นการกระชับความผูกพันและความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

10. มาตรฐานการให้บริการและพฤติกรรมที่แสดงกับกลุ่มเป้าหมาย (Service Standards and Behavior) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและมาตรฐานการให้บริการของพนักงานบริษัทที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ทุกคนในบริษัทจะต้องทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจให้กับบริษัท พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกและให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัททั้งสิ้น ดังนั้น ในหลายๆบริษัทจึงมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมและมาตรฐานการให้บริการตลอดจนปลูกฝังทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยบางบริษัทจะมี

การประกวดและติดประกาศพนักงานดีเด่นประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อกระตุ้นให้พนักงานตระหนักในมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง นับตั้งแต่ช่วงเวลาที่สถานี่เกษตรหลวงอ่างขางได้เริ่มเป็นที่รู้จักของสาธารณชน จนกระทั่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของโครงการหลวงว่ามีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในลักษณะใดบ้างที่ปรากฏในการในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ผู้นำ (Leader) หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการแต่งตั้งขึ้น หรือได้รับการยอมรับจากสมาชิกให้เป็นหัวหน้ากลุ่ม โดยจะเป็นศูนย์รวมของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ประสานงาน และดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งมักจะเกิดจากความยินยอมของสมาชิกมากกว่าการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ โดยจะต้องแสดงภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งจะหมายถึง กระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลและใช้อำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือผู้ตาม (Follower) เพื่อให้ทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเราสามารถสรุปลักษณะของภาวะผู้นำได้ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นผู้นำต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาที่จะปฏิบัติตามความต้องการของผู้นำ ดังนั้น ถ้าหากว่าปราศจากผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาแล้ว คุณสมบัติของความเป็นผู้นำในบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็จะเป็นไปไม่ได้

2. กระบวนการของความเป็นผู้นำจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การจัดสรร และใช้อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้นำและสมาชิกของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการหรือคาดหวัง

3. ผู้นำสามารถใช้อิทธิพลกับผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชา การมีอำนาจในการสั่งการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานใดงานหนึ่งเฉพาะ และเนื่องจากอิทธิพลของเขามีสต่อผู้ใต้บังคับบัญชา จะทำให้งานดังกล่าวสามารถดำเนินการถึงเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ผู้นำอาจจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ซึ่งเรามักจะรับรู้เกี่ยวกับผู้นำที่ไม่เป็นทางการอยู่เสมอ เนื่องจากบุคคลนั้นมีลักษณะเด่นเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมที่มีน้ำหนัและเป็นเอกภาพ โดยเขาจะใช้ภาวะผู้นำในการปฏิบัติการและอำนวยความสะดวกโดยใช้กระบวนการติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ อ้างถึงใน มัลลิกา ต้นสอน, 2544: 47)

ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี (2553: 238) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” (Leadership) หมายถึง กระบวนการชี้นำและจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามนโยบาย เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการต่างๆที่ผู้บริหารสามารถกระตุ้นให้งานสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การได้โดยใช้ทักษะการสื่อสารและโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สมาชิกในองค์การร่วมมือทำงานอย่างเต็มที่

ภาวะผู้นำ เป็นแนวความคิดที่มีความหลากหลายที่สุดแนวคิดหนึ่งในแวดวงวิชาการ ทำให้มีคำนิยามที่แตกต่างกันจำนวนมากตามฐานคติและจุดยืนของผู้ศึกษา อย่างไรก็ตาม นิยามที่นักวิชาการจำนวนมากมีความเห็นร่วมกัน คือ ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการใช้ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยผู้นำจะกระตุ้น โน้มน้าว จูงใจผู้ตามให้พยายามปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552: 172)

จากคำนิยามความหมายของผู้นำและภาวะผู้นำที่อ้างถึงในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีความสามารถในการใช้อำนาจหรือมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและการกระทำของบุคคลอื่นหรือผู้ตาม โดยได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในฐานะที่เป็นศูนย์รวมของการตัดสินใจในการแก้ปัญหา ประสานงาน และดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำพากลุ่มไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลจะเป็นผู้นำได้นั้นจะต้องมีภาวะผู้นำ ซึ่งก็คือ กระบวนการที่ผู้นำใช้อำนาจและมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นหรือผู้ตาม โดยใช้วิธีการชี้นำ

กระตุ้น โน้มน้าว และจูงใจผู้ตามให้พยายามปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Fernando Sanchez-Arias (2004 อ้างถึงใน ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี 2549: 96-98) ได้ระบุบทบาทที่แตกต่างกัน 5 แบบของการเป็นผู้นำที่ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบกับนิ้วมือทั้ง 5 บนมือของผู้นำ โดยผู้นำควรปรับใช้บทบาททั้งหมดนี้ได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบด้วย

1. บทบาทผู้จัดการ (Manager Role) ในฐานะผู้จัดการ ผู้นำมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ให้ความร่วมมือในการทำงาน สนับสนุนการทำงาน ร่วมสร้างผลลัพธ์ให้องค์กร ทำการวัดผลประเมิน ควบคุม รายงาน สร้างความแน่ใจเรื่องคุณภาพของกระบวนการทำงานและการให้บริการ รวมทั้งผลิตภัณธ์ของบริษัท

2. บทบาทของผู้สร้างวิสัยทัศน์ (Visionary Role) ในฐานะผู้สร้างวิสัยทัศน์ ผู้นำจะสร้างวิสัยทัศน์ และรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้วิสัยทัศน์นั้นกลายเป็นจริงได้ โดยพยายามปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change agent) ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในทีมให้เกิดความรู้สึกร่วมกันในการนำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ

3. บทบาทของผู้ฝึกสอน (Coach Role) ในฐานะผู้ฝึกสอน ผู้นำปฏิบัติตนเหมือนหัวหน้าทีมกรีฑาที่มุ่งค้นหาบุคคลที่มีพรสวรรค์ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างบุคลากรหลักที่จะก้าวขึ้นเป็นตัวแทนในอนาคตขององค์กร โดยใช้วิธีการเป็นผู้ฝึกสอน เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรเหล่านี้

4. บทบาทของนักการศึกษา (Educator Role) ในฐานะนักการศึกษา ผู้นำต้องแปลข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ผ่านการประชุม การพูดคุย การฝึกอบรม หรือการสื่อสารระหว่างกันในองค์กร เพื่อพัฒนาความสามารถของทีมงาน และทบทวนปัญญาขององค์กร ให้เกิดขึ้น

5. บทบาทของเอกอัครราชทูต (Ambassador Role) ในฐานะเอกอัครราชทูต ผู้นำสร้างกลยุทธ์แบบพันธมิตรเพื่อการสนับสนุนทุกฝ่าย วางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน และส่งเสริมปรัชญา ประวัติศาสตร์และการบริการขององค์กรตน

ดังที่กล่าวในข้างต้นว่า บทบาทการเป็นผู้นำทั้ง 5 แบบเปรียบเทียบกับนิ้วมือทั้ง 5 ของผู้นำ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ นิ้วโป้งเป็นตัวแทนบทบาทผู้จัดการ นิ้วชี้เป็นตัวแทนบทบาทผู้สร้างวิสัยทัศน์ นิ้วกลางหมายถึงผู้ฝึกสอน นิ้วนางหมายถึงนักการศึกษา และนิ้วก้อยแทนบทบาท

ของเอกอัครราชทูต ซึ่งบทบาททั้ง 5 นี้ช่วยให้ผู้นำได้สังเกตและวิเคราะห์การปฏิบัติงานของตน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบทบาท

อย่างไรก็ตาม Fernando Sanchez-Arias ยังได้ระบุถึงบทบาทที่ซ่อนเร้น (Hidden Role) ซึ่งถูกเปรียบเทียบกับข้อมือ (Wrist) ที่ช่วยสร้างความยืดหยุ่น และการเคลื่อนไหวต่อมือของผู้นำ (The Hand of Leader) และนิ้วทั้งห้า (บทบาททั้ง 5) ซึ่งบทบาทที่ซ่อนเร้นหรือบทบาทที่ 6 นี้ อาจเรียกว่า บทบาทของนักเรียนรู้ (The Role of Learner) ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาตนเองทั้งในเรื่องของข้อมูลความรู้ต่างๆ รวมถึงทัศนคติและความสามารถที่จะกลายเป็นบุคคลที่มีศักยภาพมากขึ้น ในการนำตนเองและผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหาร

อนันท์ งามสะอาด (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้บริหาร หมายถึง ผู้ที่สามารถจัดการกระบวนการของการทำงานและการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหาร ความสามารถของผู้บริหาร สามารถวัดได้จากประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานที่เกิดขึ้น โดยหน้าที่ความรับผิดชอบที่เป็นตัวกำหนดการเป็นผู้บริหารสามารถแยกประเภทได้ 3 ส่วนคือ

1. Direction ผู้บริหารคือผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างวิสัยทัศน์และแนวทางเดินที่ชัดเจน
2. Motivation ผู้บริหารคือผู้ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นทีมงานได้
3. Organization ผู้บริหารคือผู้ที่สามารถบริหารจัดการทั้งทีมงานและควบคุมการเดินทางไปสู่ความสำเร็จได้

จากคำจำกัดความทั้ง 3 ส่วนนี้อาจจะสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ผู้บริหาร คือ ผู้ที่มองไปข้างหน้าด้วยการใช้พลังของทีมงาน โดยการกำกับควบคุมให้ทีมงานเดินตามแนวทางและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (คม สุวรรณพิมล, 2556: ออนไลน์)

ในการบริหารจัดการขององค์การแบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ การบริหารจัดการระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง (www.people-insights.com) ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีความแตกต่างกันไปตามระดับการบริหารจัดการดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top Manager) คือ ผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูงสุดของสายบังคับบัญชา ทำหน้าที่นำองค์การไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบองค์การทั้งหมดและเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายสำคัญๆ ให้กับองค์การ ขอบเขตการบริหารจัดการจึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยต่างๆ ภายในองค์การ

2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) คือ ผู้บริหารที่อยู่ระดับรองลงมาจากผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้รับเอาเป้าหมาย นโยบายและแผนงานจากผู้บริหารระดับสูงให้นำไปปฏิบัติ ทำหน้าที่ประสานงานโดยพยายามรวบรวมผลสำเร็จของการทำงานภายในหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ส่งมอบให้กับผู้บริหารระดับที่อยู่สูงถัดขึ้นไป ขณะเดียวกันก็จะคอยร่วมมือช่วยเหลือในการเผชิญและแก้ไขปัญหาที่มากกระทบจากภายนอกด้วย ผู้บริหารระดับกลางยังมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการทำงานของผู้บริหารที่อยู่ระดับล่างลงมา

3. ผู้บริหารระดับต้น (First-line Manager or First-line Supervisor) คือ ผู้บริหารระดับล่างสุด รับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ เป็นผู้ใกล้ชิดและสั่งการโดยตรงกับพนักงานปฏิบัติการและมีโอกาสรู้ความเป็นไปของปัญหาที่เกิดขึ้นในจุดปฏิบัติงาน ในบางองค์การอาจจะมีกำหนดตำแหน่งงานของผู้บริหารระดับต้น เป็น Line Manager หัวหน้างาน Supervisor หัวหน้างาน Foreman ผู้นำกลุ่ม (Crew Leader) เป็นต้น

นอกจากนี้ Mintzberg (1975: 49-61 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2545: 5-7) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารที่สำคัญ 10 บทบาท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ คือ

1. บทบาทในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal roles) ซึ่งเป็นบทบาทที่เกิดขึ้นจากการทำงานตามอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ของผู้บริหาร นั่นคือ

- 1.1. บทบาทพระอันดับ (หัวหน้าพิธีการ)
- 1.2. บทบาทเป็นผู้นำ (คอยจูงใจ)
- 1.3. บทบาทเป็นคนกลาง (คอยประสานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและอื่นๆ)

2. บทบาทในด้านข้อมูล (Informational roles) ซึ่งเป็นบทบาทที่เกิดขึ้นตามมาจากบทบาทกลุ่มแรกที่ต้องมีการติดต่อกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ ประกอบด้วย

- 2.1 บทบาทการรวบรวมข้อมูล

2.2 บทบาทการกระจายหรือแจกจ่ายข้อมูล

2.3 บทบาทการให้ข้อมูล

3. บทบาทในการตัดสินใจ (Decisional roles) บทบาทกลุ่มนี้จะเป็นผลสืบเนื่องมาจากบทบาทสองกลุ่มแรก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดบทบาทที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 บทบาท คือ

3.1. บทบาทเป็นผู้คิดเริ่มกิจการ

3.2. บทบาทนักแก้ปัญหา

3.3. บทบาทเป็นนักแบ่งสรรทรัพยากร

3.4. บทบาทเป็นนักเจรจาข้อขัดแย้ง หรือทำวมาลิวราช

ผู้นำ (Leader) กับ ผู้บริหาร (Manager) มีความแตกต่างกันหลายประการ (Daft, 2001: 16 อ้างถึงใน พิชาय รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552: 172) คือ

1. ด้านการกำหนดทิศทางองค์กร ผู้นำจะกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ ส่วนผู้บริหารจะเน้นวางแผนและจัดงบประมาณ

2. ด้านแนวทางการบริหาร ผู้นำสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมขององค์กร ในขณะที่ผู้บริหารเน้นการจัดองค์กร บุคลากร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม

3. ด้านแนวทางการสร้างสัมพันธ์กับสมาชิก ผู้นำเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและการจูงใจผู้ตาม ปฏิบัติตัวในฐานะผู้ฝึกสอน (Coach) และผู้สนับสนุนช่วยเหลือ (Facilitator) แต่ผู้บริหารเน้นกฎระเบียบ ความเป็นทางการตามบทบาทที่อยู่กับตำแหน่ง ปฏิบัติในฐานะที่เป็นผู้บังคับบัญชา

4. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้นำเป็นบุคคลที่เข้าใจอารมณ์ผู้อื่นได้เร็ว เข้าใจความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิบัติงานของผู้ตาม มีความเชี่ยวชาญการบริหารความขัดแย้ง และมีความสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้ตามได้อย่างชัดเจน ส่วนผู้บริหารจะไม่นำอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับงาน มีจิตใจที่ยึดหลักการปฏิบัติงานแบบมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับการสั่งการตามแบบแผนการจัดการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนของผู้นำคือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร ส่วนกรณีผู้บริหาร ผลลัพธ์คือ การรักษาเสถียรภาพขององค์กร

ตลอดศตวรรษที่ 20 ความเป็นผู้นำจะถูกเทียบเท่ากับการบริหาร ในปัจจุบันเราต้องยอมรับว่า ความเป็นผู้นำและการบริหารไม่ใช่สิ่งเดียวกัน กล่าวคือ การบริหารจะมุ่งที่การวางแผนและการควบคุมองค์การเพื่อที่จะรักษาเสถียรภาพ ในขณะที่ความเป็นผู้นำจะมุ่งที่การสร้างวิสัยทัศน์เพื่ออนาคต และการบันดาลใจบุคคลอื่นให้บรรลุวิสัยทัศน์ โดย สมยศ นาวิกการ (2548: 889) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างผู้นำและผู้บริหารไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างผู้นำและผู้บริหาร

ผู้นำ	ผู้บริหาร
• นำ	• จัดการ
• พัฒนา	• รักษา
• บันดาลใจ	• ควบคุม
• มุ่งระยะยาว	• มุ่งระยะสั้น
• ริเริ่ม	• ลอกเลียนแบบ
• ทำสิ่งที่ถูกต้อง	• ทำอย่างถูกต้อง
• เปลี่ยนแปลงฐานะเดิม	• ยอมรับฐานะเดิม

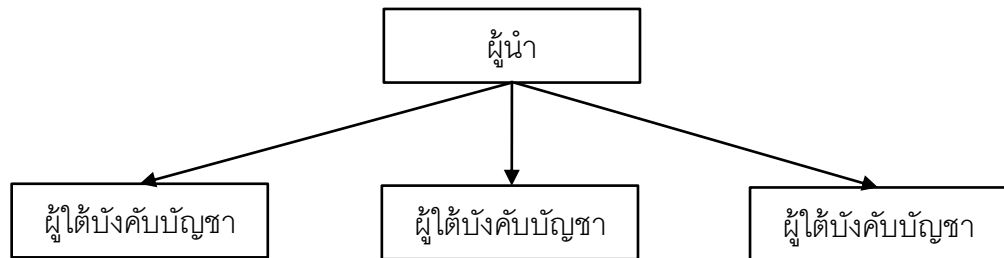
ที่มา: สมยศ นาวิกการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991. หน้า 889.

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำและผู้บริหาร

ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2553: 241-243) กล่าวถึงการใช้เกณฑ์ด้าน “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา” (Leader-subordinate interactions) มาจัดแบ่งผู้นำออกเป็น 4 รูปแบบดังต่อไปนี้ คือ

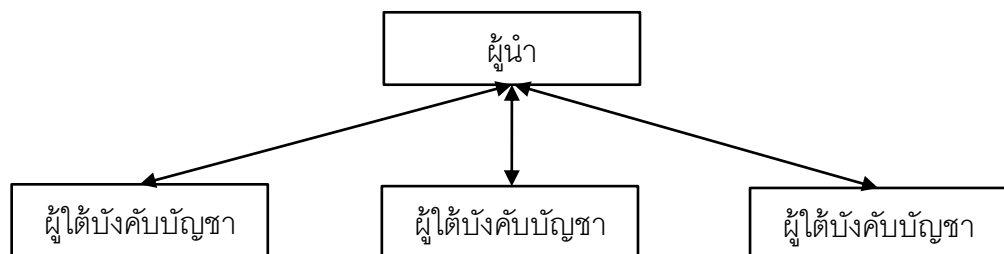
1. **แบบเผด็จการ (Authoritarian leader)** เป็นผู้นำที่คอยสั่งการและชี้นำแต่เพียงฝ่ายเดียวว่าผู้ใต้บังคับบัญชาต้องทำอะไรและอย่างไร ผู้นำที่มีลักษณะเผด็จการมักตัดสินใจเองแล้วจึงค่อยบอกผลการตัดสินใจนั้นต่อกลุ่ม ลักษณะการสื่อสารจะเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารในแนวตั้งจากผู้นำไปยังลูกน้อง ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6 การสื่อสารของผู้นำแบบเผด็จการ



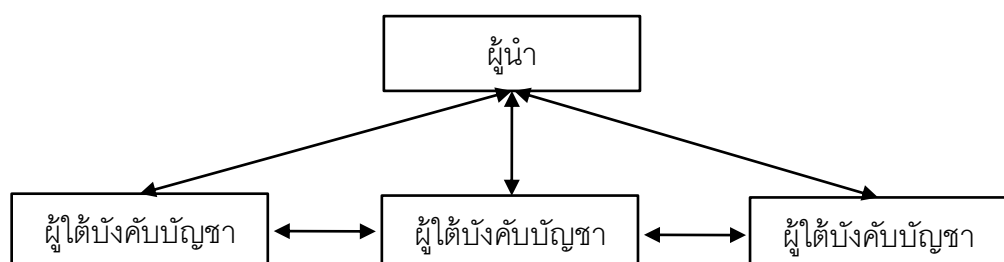
2. ผู้นำแบบผู้ปกครอง (Paternalistic leader) เป็นผู้นำที่คอยสั่งและชี้นำผู้ใต้บังคับบัญชาเช่นเดียวกับผู้นำแบบเผด็จการ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้อภิปรายปัญหาและมีปฏิกริยาตอบกลับได้ มีลักษณะคล้ายผู้ปกครองที่พยายามให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับและปฏิบัติตามคำสั่งหรือข้อแนะนำของตนเอง คำพูดที่ผู้นำแบบผู้ปกครองมักใช้ เช่น “คุณเชื่อและไว้ใจผมเถอะ สิ่งที่ผมบอกจะเป็นประโยชน์ต่อตัวคุณเอง” ลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 7 การสื่อสารของผู้นำแบบผู้ปกครอง



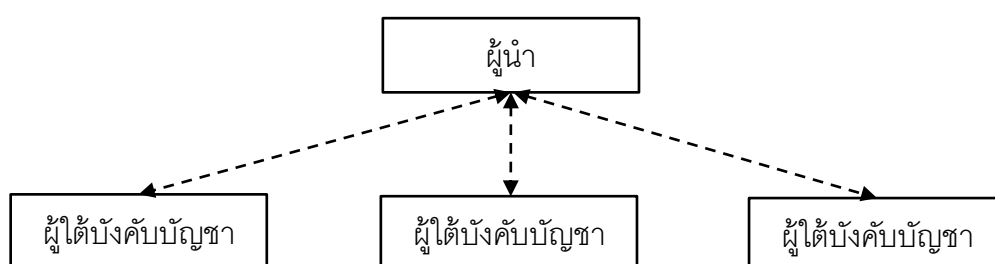
3. ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative leader) เป็นผู้นำที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้สื่อสารกลับและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเปิดให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้สื่อสารระหว่างกัน ทำให้การไหลเวียนของความคิดเป็นไปอย่างเสรี ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 8 การสื่อสารของผู้นำแบบมีส่วนร่วม



4. **ผู้นำแบบเสรีนิยม (Laissez-faire leader)** เป็นผู้นำที่เปิดให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสื่อสารระหว่างกันเอง และกำหนดแนวทางที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้นำจะปฏิบัติหน้าที่หรือมีบทบาทในลักษณะของสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มเท่านั้น ทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆที่ผู้ใต้บังคับบัญชาร้องขอมาเป็นครั้งคราว ลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารแนวราบระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา และมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นครั้งคราว ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 9 การสื่อสารของผู้นำแบบเสรีนิยม



จากรูปแบบทั้ง 4 ของผู้นำนี้ ผู้นำแบบมีส่วนร่วมเป็นผู้นำองค์การที่ให้ระดับความสามารถในการผลิตสูงที่สุด ตัวแปรสำคัญของผู้นำแบบมีส่วนร่วมคือ “การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม” (Participative decision-making) ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพของผู้นำแบบมีส่วนร่วมของ Lewis ในปี ค.ศ. 1980 ได้สรุปคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 คุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2) ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่แท้จริง ไม่ว่าจะดีหรือเลว
- 3) ตระหนักถึงสภาพของขวัญกำลังใจขององค์การ และทำทุกสิ่งที่เป็นไปได้เพื่อทำให้ขวัญกำลังใจสูงขึ้น
- 4) เป็นผู้นำที่เข้าถึงง่าย
- 5) ให้คำปรึกษาหารือ ฝึกอบรม และพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชา
- 6) สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชา
- 7) แสดงความใส่ใจต่อผู้อื่น
- 8) มีความเต็มใจในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานต่างๆ
- 9) มีความเต็มใจในการสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาแม้ว่าเขาจะมีข้อผิดพลาด
- 10) แสดงความชื่นชมยินดีเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชามีผลงานดี

ผู้นำที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องสามารถสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรในระหว่างการสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็นจากการพูด หรือการเขียนข้อความถึงพนักงานในองค์กร เป็นต้น เพราะการสะท้อนสิ่งที่องค์กรเชื่อ เป็นการตอกย้ำจุดมุ่งหมายและแนวทางขององค์กรต่อพนักงานทั้งหมดโดยผ่านผู้นำ ดังนั้น ผู้นำที่ใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี เพราะผู้นำสามารถหาเหตุผลมาอธิบายในทุกเรื่องที่สื่อสารกับเขาเหล่านั้นได้ และเมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้น ความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มกำลังและความสามารถก็จะตามมา โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารสำหรับผู้นำโดยทั่วไป มีดังต่อไปนี้ คือ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2549)

1. เพื่อยืนยันและย้ำจุดยืน วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร (Affirm organizational vision and mission)
2. กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Drive transformational change)
3. ชี้ประเด็นนำไปสู่การปฏิบัติ (Issue a call to action)
4. กระตุ้นความสามารถขององค์กร (Reinforce organizational capability)
5. สร้างสิ่งแวดล้อมที่แรงจูงใจสามารถเติบโตได้ (Create an environment where motivation can flourish)

การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากในกระบวนการบริหารงาน เพราะการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน ทำให้การบริหารงานประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดการประสานงาน และเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยผู้บริหารจะมีบทบาทในการเป็นผู้นำการสื่อสาร 9 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2549: 135-138; เนตรพัฒน์ ยาวีราช, 2552: 171, 188)

1. **ชี้แจง (Inform)** ผู้นำต้องชี้แจงบุคลากรว่าประเด็นและข้อมูลในการทำงานคืออะไร และเกี่ยวข้องกับพวกเขาอย่างไร ผู้นำไม่สามารถเพียงแค่บอกข้อมูลทั่วไปแก่พนักงานของตน แต่ผู้นำต้องให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อพวกเขา โดยต้องแสดงให้เห็นผู้ฟังทราบถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของธุรกิจ ที่ช่วยทำให้พวกเขาสามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน

2. **มีส่วนร่วม (Involve)** หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้นำต่อการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จคือ การทำให้พนักงานและบุคลากรมีส่วนร่วม ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือการฟัง เพราะถ้าผู้นำไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นแต่พูดอยู่เพียงฝ่ายเดียว บุคลากรในองค์กรทั้งหมด

ความรู้สึกและอารมณ์ที่จะนำเสนอความคิดต่างๆแก่ผู้นำ ผู้นำต้องไม่ลืมว่าการสื่อสารคือกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

3. จุดประกาย (Ignite) ผู้นำต้องจุดประกายจินตนาการต่อสิ่งที่พนักงานสามารถทำได้ เพื่อพัฒนาชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับตนเองและองค์กร เพราะฉะนั้นต้องพยายามพูดในสิ่งที่กระตุ้นให้พวกเขาเกิดพลัง และมีความกระตือรือร้น

4. เชื้อเชิญ (Invite) ผู้นำต้องเชื้อเชิญบุคลากรให้มีส่วนร่วมในธุรกิจ ผู้นำต้องสร้างสภาพที่พนักงานสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยผู้นำต้องเข้าใจว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือของพนักงานในองค์กร

5. เชื่อมโยงข้อความกับวิสัยทัศน์และภารกิจ (Link messages to your vision and mission) ผู้นำต้องใช้การสื่อสารในการสะท้อนคุณค่าที่ตนเองและองค์กรต้องการสร้างหรือทำให้เจริญเติบโตขึ้น การปฏิบัติเช่นนี้ช่วยทำให้พนักงานเห็นการเป็นผู้นำที่ชัดเจนมากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อผู้นำมากยิ่งขึ้น

6. สร้างความชัดเจนต่อความคาดหวัง (Be clear in your expectations) ผู้นำต้องสร้างความชัดเจนต่อบุคลากรของตน เพื่อให้เขาทราบว่าท่านคาดหวังอะไรจากพวกเขา

7. ตอกย้ำถึงข้อความที่สำคัญ (Repeat your key message) การตอกย้ำข้อความบางเรื่องของผู้นำ เป็นการเพิ่มความรู้สึกต่อความสำคัญและความเร่งด่วนของเรื่องนั้นๆ

8. ฟังคนอื่นพูด (Listen to your people) ความเต็มใจของผู้นำที่จะรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าพวกเขา และต้องการให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร

9. ถามถึงข้อมูลป้อนกลับ (Ask for feedback) ผู้นำต้องการที่จะได้ข้อมูลป้อนกลับจากบุคลากรของตน ต้องการให้พวกเขาบอกว่าเราเป็นอย่างไรบ้าง อยากรู้ก็ตาม ผู้นำต้องสร้างความรู้สึกไวเนื้อเชื้อใจให้เกิดขึ้นเสียก่อนที่จะมีการถามถึงข้อมูลป้อนกลับ

กล่าวโดยสรุปคือ บทบาททางการสื่อสารของผู้นำและผู้บริหารก็คือ จะต้องสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ของตน และวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของพนักงานในองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้นำจะต้องพยายามสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคตด้วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ห้บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและ คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวง อ่างขาง ว่าในแต่ละช่วงเวลาของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง ผู้นำและผู้บริหารมีบทบาท ทางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Scholes และ Clutterbuck (1998) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสามารถ มีอิทธิพลต่อองค์การด้านคุณค่าขององค์กร ความเชื่อ นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีวิธีในการบริหารการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแต่ละกลุ่ม อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มต่างมีอำนาจและข้อเรียกร้อง ที่ต่างกัน จึงทำให้องค์กรต้องหาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วน เสียขององค์กร (ธัญญรัตน์ สาปาน, 2550)

คำว่า “ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร” หรือ “Stakeholders” หรือ “Constituencies” ต่างมีความหมายที่เหมือนกัน แต่มีความหมายแตกต่างกันในการนำไปใช้ในงาน เขียนทางด้านวิชาการ กล่าวคือ Stakeholders จะปรากฏในงานเขียนทางการตลาด การ โฆษณา หรือการสื่อสารการตลาด ส่วน Constituencies มักจะปรากฏในงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ (Argenti, 2003) และบางที่อาจพบควบคู่กับคำว่า “สาธารณชน (Public)” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะมี ความหมายที่แคบกว่า เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะหมายถึง บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลภายนอกองค์กรและบุคลากรภายในองค์กร (External Stakeholders and Internal Stakeholders)

Clow และ Baack (2004) ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (Internal Stakeholders) ประกอบด้วย พนักงาน (Employees) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

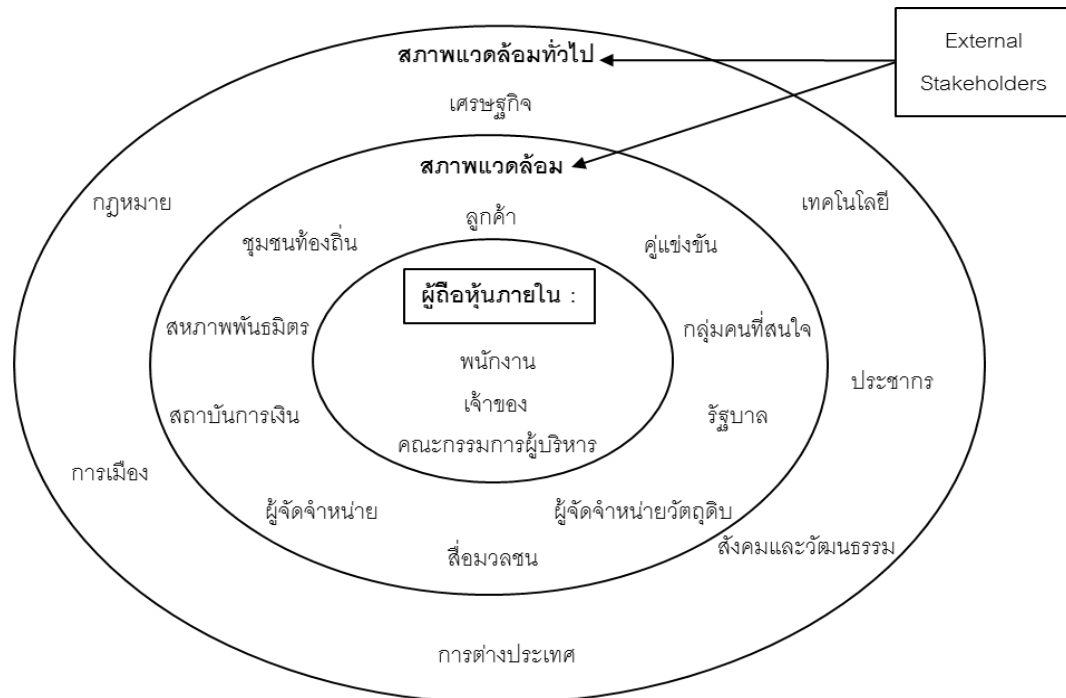
สหภาพแรงงาน (Unions) และผู้ถือหุ้นขององค์กร (Corporate Shareholders) ที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จขององค์กร โดยจะต้องสื่อสารประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (External Stakeholders) ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel Members) ลูกค้า (Customers) สื่อ (Medias) ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) กลุ่มสถาบันทางการเงิน (Financial Community) รัฐบาล (Government) และกลุ่มที่มีอิทธิพล (Special-interest Groups)

สมยศ นาวิกาน (2548) ได้อธิบายขยายความตามแนวคิดของ Clow และ Baack ในบริบทของบริษัทไว้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีผลประโยชน์สิทธิ หรือส่วนได้ ส่วนเสียภายในบริษัท ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาได้ทำอะไรและพวกเขาทำได้ดีแค่ไหน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งออกได้เป็น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในจะเป็นผู้ถือหุ้นและลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกจะเป็นบุคคลและกลุ่มที่มีสิทธิบางอย่างต่อบริษัท โดยทั่วไปกลุ่มเหล่านี้จะประกอบด้วยลูกค้า ผู้ส่งมอบ รัฐบาล สหภาพ ชุมชน และประชาชน

Kinichi และ Williams (2009) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ว่า การประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร รวมทั้งบุคคลต่างๆมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 10 กลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร



บุคคลภายในองค์กร (Internal Stakeholders) ประกอบด้วย

1. พนักงาน (Employees) จากประวัติศาสตร์ของระบบแรงงานจะเห็นว่า หากเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับพนักงานแล้ว องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า พนักงานคือผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญต่อองค์กร เช่น บริษัท Trilogy Software เป็นบริษัทขนาดเล็กและเจริญเติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในรัฐเท็กซัส ไม่ได้ดูแลพนักงานในฐานะลูกจ้างเท่านั้น แต่ถือว่าเป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ และผู้ร่วมงานในเวลาเดียวกัน ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. เจ้าของ (Owners) หมายถึง ผู้ที่อ้างสิทธิตามกฎหมายว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานในส่วนต่างๆขององค์กรเพื่อให้เกิดผลกำไร ตัวอย่างเช่น หากมีเพียงคนเดียวที่ดูแลธุรกิจ คนคนนั้นคือเจ้าของกิจการ ถ้ามีการร่วมกันจัดตั้งธุรกิจสองคน ทั้งคู่คือเจ้าของและถือว่าเป็นหุ้นส่วนกัน ถ้าหากเป็นกิจการของครอบครัว ทุกคนในครอบครัวคือเจ้าของและผู้ร่วมลงทุน แต่ถ้าบริษัทที่มีพนักงานเป็นหุ้นส่วน พนักงานก็คือเจ้าของร่วม และหากมีผู้ถือหุ้นบางส่วนของบริษัทที่ขายในตลาดหุ้น ก็จะเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น ซึ่งจากตัวอย่าง

ข้างต้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการลักษณะใดก็ตาม จะมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ การประกอบกิจการเพื่อหวังผลกำไร

3. คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) คือ ผู้ถือหุ้นที่ถูกเลือกจากสมาชิกผู้ถือหุ้นด้วยกันให้เป็นผู้ดูแลและควบคุมการทำงานขององค์กรนั้นๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจที่สำคัญๆ และการกำหนดชั้นเงินเดือนของผู้บริหารระดับสูง

บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (External Stakeholders)

คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (Task Environment) คือ กลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประจำวัน ประกอบด้วย

1.1. ลูกค้า (Customers) คือ ผู้ที่จ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าหรือบริการทั้งองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งการดูแลลูกค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกของการทำธุรกิจ

1.2. คู่แข่งขัน (Competitors) คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าหรือวัตถุดิบ (Resource)

1.3. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือสินค้า (Suppliers) คือ บุคคลหรือองค์กรที่จัดหาสิ่งของต่างๆ เช่น วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ แรงงาน เงินทุน หรือ พลังงาน ให้กับองค์กรเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.4. ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการขององค์กรให้กับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายค่อนข้างจะมีความสำคัญเนื่องจากธุรกิจบางประเภทไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เช่น ธุรกิจทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้

ขายให้กับแผงหนังสือในที่ต่างๆโดยตรง แต่มอบหมายให้ผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างมากนั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถลดความสำคัญและปริมาณของพ่อค้าคนกลางได้มาก เนื่องจากสามารถขายโดยตรงให้กับลูกค้าได้

1.5. พันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategy Allies) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสององค์กรหรือมากกว่าที่มีข้อตกลงร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ที่ไม่สามารถทำได้สำเร็จหากต้องทำเอง จากข้อตกลงร่วมกันนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

1.6. สหภาพและสมาคม (Unions & Associations) เช่น สหภาพแรงงาน จะมีหน้าที่เป็นตัวแทนพนักงานเพื่อนำเสนอเรื่องค่าแรงหรือเงินเดือนที่เหมาะสม รวมทั้งผลประโยชน์และสิทธิต่างๆที่พนักงานควรจะได้

1.7. ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) จะมีความสำคัญสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่จัดตั้งใหม่หรือย้ายออกไป เพราะเงินเดือน การศึกษา และระดับการเสียภาษีของชุมชนท้องถิ่น จะขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนที่องค์กรเหล่านั้นให้กับคนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่

1.8. สถาบันการเงิน (Financial Institutions) เมื่อมีการจัดตั้งองค์กรใหม่มักจะต้องการกู้ยืมเงินทุน หรือเมื่อเกิดมีรายได้ลดลงจนไม่สามารถครอบคลุมรายจ่าย หรือเมื่อต้องการขยายกิจการ

1.9. รัฐบาล (Government) คือ กลุ่มตัวแทนที่ทำหน้าที่ออกกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กร ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อรัฐบาลเองด้วย เช่น การเพิ่มเที่ยวบิน ซึ่งรัฐบาลก็จะอนุญาตให้ได้ตามความเหมาะสม พร้อมกับเพิ่มจำนวนอุปกรณ์เรดาร์ และเจ้าหน้าที่หอบังคับการบินเพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.10. กลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะเรื่อง (Special-interest Groups) คือ กลุ่มที่สมาชิกพยายามจะมีบทบาทในบางกรณีเป็นพิเศษ ซึ่งก็อาจจะมีผลกระทบต่อองค์กรบางแห่ง เช่น การเมือง การออกกฎหมายการเลือกตั้ง การควบคุม และการต่อต้านต่างๆ เป็นต้น

1.11. สื่อมวลชน (Mass Media) ไม่มีผู้จัดการคนไหนที่สามารถหลีกเลี่ยงอำนาจของสื่อมวลชนได้ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางด้านบวกและด้านลบอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์การต่างๆมักจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

2. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วย

2.1. เศรษฐกิจ (Economic Forces) คือ แรงผลักดันจากภาวะเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย สภาพทั่วไปและแนวโน้มของเศรษฐกิจ เช่น อัตราการว่างงาน เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย หรือ การเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์การและไม่สามารถควบคุมได้

2.2. เทคโนโลยี (Technology Forces) คือ การพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการพัฒนาในด้านระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอิทธิพลจากการใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการจัดการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เทคโนโลยียังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการออกแบบ การผลิตและการกระจายสินค้า ส่งผลให้สินค้าเดิมล้าสมัย ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งบางอย่างอาจจะเกินความคาดหมาย

2.3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Forces) รวมไปถึงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละท้องถิ่น จนอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาทั้งอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ความใส่ใจต่อสุขภาพและการออกกำลังกายส่งผลให้ยอดขายของบุหรี่ยุติ สุนัข ผลไม้เนื้อสัตว์และไขลดลง ในขณะเดียวกัน ยอดขายของรองเท้ากีฬา เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ และเครื่องออกกำลังกายต่างๆกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เป็นต้น

2.4. ประชากร (Demographic Forces) การเปลี่ยนแปลงลักษณะพิเศษของประชากร เช่น อายุ เพศ หรือ จริยธรรม จะมีอิทธิพลต่อการเติบโตขององค์การ ดังเช่นใน

สหรัฐอเมริกา ถ้ามีผู้หญิงและคนกลุ่มน้อยจำนวนมากเท่าไรในที่ทำงาน ความแตกต่างก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

2.5. การเมืองและกฎหมาย (Political Forces) การเปลี่ยนแปลงแนวทางการเมืองเพื่อกำหนดกฎหมายที่บอกขอบเขตของอำนาจหน้าที่สำหรับควบคุมดูแลกิจการต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อองค์การ ซึ่งบางประเทศจะมีการพัฒนาด้วยกฎหมายมากกว่าบางประเทศ ทำให้มีอัตราส่วนของจำนวนทนายความต่อจำนวนนายทุนมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา มีทนายความประมาณ 25% ของทนายความทั่วโลก บริษัทอเมริกันจึงอาจแสวงหาความได้เปรียบทางธุรกิจจากระบบกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และในขณะเดียวกันก็ต้องระวังไม่ให้คู่แข่งฟ้องร้องบริษัทตนเองเช่นกัน เป็นต้น

2.6. การต่างประเทศ (International Forces) คือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมือง กฎหมาย และระบบเทคโนโลยีระดับโลก ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์การ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวของประเทศต่างๆเพื่อสร้างเขตการค้าเสรี เช่น NAFTA หรือ ข้อตกลงการค้าอเมริกาเหนือ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสและลดอุปสรรคการค้าเสรี ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดภายในประเทศตนเอง

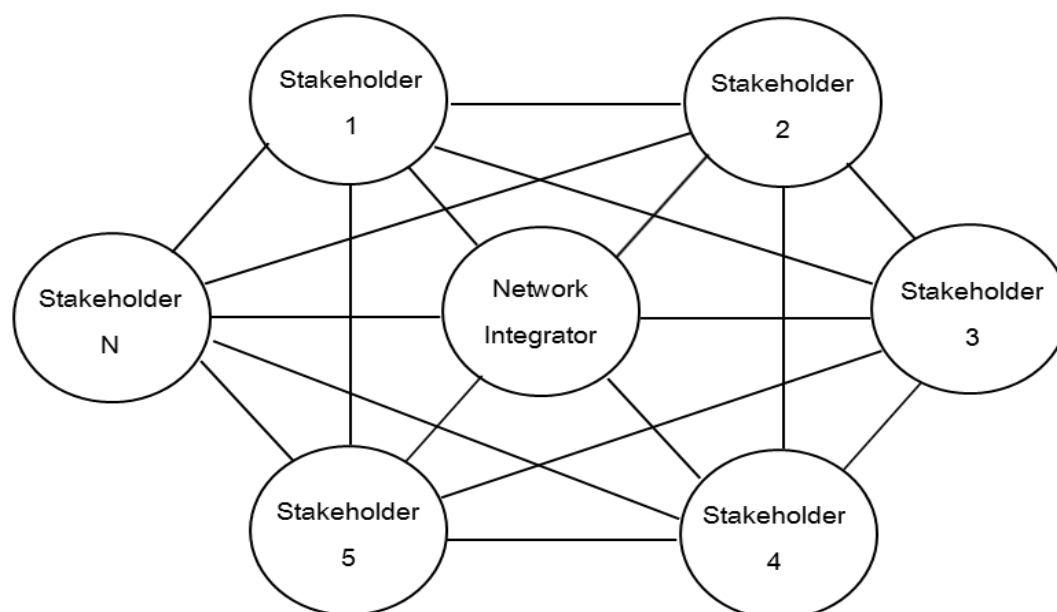
ในขณะที่ Fill (1999) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรนั้น คือ เครือข่าย (Network) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกผู้มุ่งสนับสนุนตัวองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผ่านทางกระบวนการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูง กลุ่มหลักๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรนี้ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มการเงิน สื่อต่างๆ กลุ่มตัวแทนทางด้านกฎหมายและรัฐบาล รวมทั้งลูกค้าขององค์กรนั้นๆ

Duncan และ Moriarty (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การไว้ว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นจะช่วยสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์การมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์การกับกลุ่มเหล่านั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องเหล่านั้นจะสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างไรขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการ

ให้ความสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น บริษัทที่ผลิตยา สุรา เบียร์ จะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีต่อหน่วยงานราชการและหน่วยงานด้านกฎหมาย นอกจากนี้ การสนับสนุนหรือส่งเสริมองค์การอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ เช่น ในช่วงที่องค์การเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เกิดข่าวลือที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ผู้ที่มีความสำคัญในการสนับสนุนองค์การนั้นคือ สื่อต่างๆ จะช่วยแก้ไขข่าว และเป็นช่องทางในการแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การให้ดีขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Fill (1999 อ้างถึงใน รัญญรัตน์ สาปาน, 2550) ได้ดัดแปลงและเสนอแบบจำลองกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องขององค์การที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 11 แบบจำลองการผสมผสานการจัดการกับกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร (The Integrator Model of Stakeholders Management)



ที่มา: Fill, C. (1999). *Marketing Communication: Contexts and Strategic* (2nd ed.). Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe, p.122.

แผนภาพข้างต้นอธิบายถึงอำนาจและความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยองค์กร คือ หัวหน้าหรือจุดศูนย์กลางของเครือข่ายซึ่งพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างเป้าหมายที่มีความขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ขององค์กร แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยัง

แสดงถึงปฏิริยาต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

ในขณะที่ Gronstedt (1996) ได้เสนอแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Relations Model) ซึ่งเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า สำหรับลูกค้าขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร อาจเป็นผู้บริจาค (Donors) หรืออาสาสมัคร (Volunteers) ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดของสังคม พนักงานภายในองค์กร กลุ่มผู้มีอิทธิพล ชุมชน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ สมาคมวิชาชีพและสมาคมทางการค้า และคู่แข่งอื่น อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์และมีอิทธิพลต่อองค์กรได้เท่าๆกัน

แนวทางของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะเน้นการสร้างควมพึงพอใจให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเป็นหลัก พร้อมๆกับการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้วยการปฏิบัติงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร (Kitchen และ Schultz, 2001) นอกเหนือจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดแบบเดิม (Sheth, 1988 อ้างถึงใน Kitchen และ Schultz, 2001) ดังนั้น การตัดสินใจด้านนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรจึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรพร้อมที่จะสนับสนุนองค์กร ทั้งการบริโภคสินค้าและบริการ การเข้ามาลงทุนกับองค์กร และจงใจให้บุคคลภายนอกมีความต้องการเข้ามาร่วมงานกับองค์กร (L.Grunig และคณะ, 2002)

การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

Cohen และ Uphoff (1977:6 อ้างถึงใน พิชาชาย รัตนดิลก ณ ฎเกิด, 2552: 269) ได้ให้คำนิยามของ “การมีส่วนร่วม” ว่าหมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดที่ควรทำและทำด้วยวิธีการอย่างไร เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของแผนงาน และโครงการ โดยการร่วมมือหรือร่วมสนับสนุนทรัพยากรอื่นๆในองค์การหรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการร่วมรับผลประโยชน์ในโครงการพัฒนา และเกี่ยวข้องกับการประเมินผลโครงการพัฒนา

Cohen และ Uphoff อ้างถึงใน พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552: 272-277) ได้ใช้ ขั้นตอนของการจัดทำโครงการและผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการเป็นเกณฑ์ในการจำแนกการมีส่วนร่วม โดยจำแนกการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in Decision-making) หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มโครงการ โดยมีการอภิปรายถึงปัญหาและความต้องการ มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดทางเลือกว่าควรจะทำโครงการหรือกิจกรรมใดบ้าง และการตัดสินใจว่าจะทำโครงการหรือกิจกรรมใด และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยังครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจในระหว่างการดำเนินโครงการด้วย

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Participation in Implementation) หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนในการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆให้กับโครงการ ทั้งในด้านเงิน แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ และการมีส่วนร่วมในการบริหารและประสานงานโครงการ รวมทั้งความตั้งใจของบุคคลที่ตอบสนองในเชิงบวกต่อโครงการย่อยที่แตกแขนงออกมาจากโครงการใหญ่ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Participation in Benefits) การมีส่วนร่วมประเภทนี้มีสองนัย คือ เป็นทั้งการร่วมรับประโยชน์และร่วมรับผลสืบเนื่องในทางลบจากโครงการพัฒนาผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ 1) ผลประโยชน์ด้านวัตถุ คือ การมีรายได้และทรัพย์สินเพิ่มขึ้น และมั่นคงมากขึ้น หรือการมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ มีประสิทธิภาพหรือคุณภาพดี 2) ผลประโยชน์ด้านสังคม ได้แก่ การได้รับการศึกษาหรือมีการรู้หนังสือมากขึ้น รวมทั้งการได้รับบริการด้านสังคมอื่นๆมากขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้น และ 3) ผลประโยชน์ส่วนบุคคล ได้แก่ การมีความนับถือตนเองเพิ่มมากขึ้น มีพลังอำนาจทางการเมืองมากขึ้น และมีความรู้สึกถึงความมีประสิทธิภาพของตนเอง ส่วนการได้รับผลกระทบทางลบมีหลายประการทั้งในด้านวัตถุ คือ การมี

หนี้สินเพิ่มมากขึ้น ด้านสังคม คือ ความแตกแยกและความขัดแย้งในชุมชน และด้านบุคคล คือ การที่ประชาชนรู้สึกว่าคุณไร้อำนาจ ไร้ศักดิ์ศรี และได้รับความอยุติธรรม เป็นต้น

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) เป็นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนในการประเมินโครงการทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รูปแบบการมีส่วนร่วมประเมินอย่างเป็นทางการ เช่น การร่วมประชุมเพื่อทบทวนและประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมา การร่วมเป็นคณะกรรมการหรือคณะกรรมการในการประเมินผล หรือการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการวิจัยประเมินผล สำหรับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การประชุมกลุ่มย่อยอย่างไม่เป็นทางการ หรือการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ เป็นต้น

พิชาย รัตนดิถก ฅ ฎุเก็ด (2552: 279-281) กล่าวว่ำ บัจจยัถึมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่ำมีส่วนร่วมในเรื่องอะไร โดยบัจจยัหลัก 4 ประการที่เป็นแกนกลางของการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ มีดังนั้ คือ

1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนที่ผู้เข้ามามีส่วนร่วมต้องจ่าย ต้นทุนเหล่านี้ อาจเป็น เรื่องของค่าเดินทาง เวลา และการเสียโอกาสในการทำกิจกรรมที่สร้างรายได้หรือกิจกรรมในครัวเรือน การที่ประชาชนจะมีส่วนร่วมในระดับใดของโครงการ แผนงานหรือนโยบาย ประชาชนย่อมคาดหวังว่าการเข้าร่วมจะทำให้ตนเองหรือครอบครัวได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้หรือการมีอาชีพที่มั่นคง

2. ความไว้วางใจ (Trust) ต่อหน่วยงานหรือบุคลากรที่จัดการการที่ส่วนร่วม ในการสร้างการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจต่อผู้ปฏิบัติงานโครงการหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในโครงการ การวางแผนนโยบายของหน่วยงานต่างๆ หากประชาชนมีความไว้วางใจต่อผู้ปฏิบัติงาน โอกาสที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมก็จะมีสูง และในทางตรงกันข้าม หากประชาชนไม่ไว้วางใจผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมก็จะต่ำ

3. ความไว้วางใจระหว่างประชาชนที่มีส่วนร่วม การที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการใด ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจระหว่างประชาชนที่มีส่วนร่วม โดยประชาชนเข้าร่วมเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเมื่อเห็นเพื่อนบ้านหรือญาติเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการก็ทำให้ตนเองอยากเข้าร่วมบ้าง

4. การตระหนักต่อปัญหา เป็นการรับรู้สภาพของปัญหาของเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่ามีผลกระทบในด้านลบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือต่อสิ่งทีบุคคลให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เมื่อการรับรู้ถึงผลกระทบเชิงลบของปัญหาผ่านเข้าไปสู่จิตสำนึกของบุคคล ความตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อปัญหานั้นก็จะเกิดขึ้น และเมื่อประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหา พวกเขาก็จะมีแนวโน้มเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ แผนงาน และนโยบายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เพราะในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายๆด้าน อาทิเช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากรและนโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับได้ของทุกฝ่าย เพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่นและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดผลประโยชน์อันน่าพึงพอใจแก่ที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละฝ่าย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ว่าในแต่ละช่วงเวลาของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว นั้น คณะทำงาน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร รวมถึงชุมชน บุคคล หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร มีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลภัทร์ ตุงคนาค (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย: พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง พบว่า นอกเหนือจากการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย/พันธมิตร (Networking/ Partnership) ก่อตั้งเป็นคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทำให้นวัตกรรมเป็นที่น่าเชื่อถือสูงและเกิดการยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) ส่งผลให้เกิดการยอมรับและการทำตามได้ง่ายขึ้นแล้ว ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรมประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลต่อผู้รับ นวัตกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ นวัตกรรมในครั้งนั้นมีการใช้สื่อต่างๆหลายอย่างร่วมกัน เช่น รูปภาพ, สไลด์และเครื่องฉายภาพเป็นส่วนประกอบให้ความรู้, การพาไปดูงาน, การฝึกอบรม, การสื่อสารกับผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร (Mediator), การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็นวิทยากร, การเข้าหาผู้แก่ผู้เฒ่าเพื่อขจัดความขัดแย้ง, การใช้วิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรชาวไทยภูเขา, การทำงานของเจ้าหน้าที่, การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม, การสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงได้นำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด และข้อดีของการสื่อสารแต่ละอย่างมาใช้ร่วมกันโดยเลือกให้เหมาะกับลักษณะของผู้รับสาร กลุ่มชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า บทบาทของเจ้าหน้าที่และการจัดการก็มีผลต่อความสำเร็จของการถ่ายทอดนวัตกรรม กล่าวคือ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวงมีบทบาทด้านการให้ความรู้, บทบาทผู้โน้มน้าวใจ, บทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ, บทบาทการสนับสนุน/ส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น, บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน, บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/โครงการ, บทบาทนักพัฒนาสังคม, บทบาทเซลล์ขายของ (โครงการ) และบทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเผยแพร่ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจในครั้งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเดิมและทัศนคติเดิมที่มีต่อการปลูกฝิ่นว่าเป็นพืชเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวที่สามารถปลูกเป็นรายได้เพื่อยังชีพของชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมได้สำเร็จ

กรชวัล น้ำใจดี (2548) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า วิธีการสื่อสารของสมาชิกชุมชนบางน้ำผึ้งที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมี 3 ระยะเวลาสำคัญ คือ 1) ระยะเวลาก่อตัว ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารภายในตนเองของผู้ริเริ่มแนวคิดการท่องเที่ยวภายในชุมชน การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้ริเริ่มกับกลุ่มผู้นำชุมชน การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างเป็นทางการได้แก่ การประชุมประชาคมตำบลและการติดป้ายประกาศ และการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยแบบปากต่อปาก 2) ระยะดำเนินการ ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ การพูดคุยอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การประชุมกับหน่วยราชการภายนอก และการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยกับประชาชนในชุมชน และ 3) ระยะเวลาประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบ คือ การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การประสานงานกับกลุ่มองค์กรและกลุ่มอาชีพภายในชุมชน การพูดคุยอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การประสานงานกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยแบบปากต่อปากของสมาชิกในชุมชน

ในส่วนบทบาทของผู้นำชุมชนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบางน้ำผึ้งมี 3 ระยะเวลาสำคัญ คือ 1) ระยะเวลาก่อตัว ได้แก่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนบางน้ำผึ้ง โดยเริ่มจากความต้องการแก้ไขปัญหาของชุมชน 2) ระยะดำเนินการ ได้แก่ กลุ่มผู้นำและผู้อาวุโสในชุมชนบางน้ำผึ้งซึ่งนำโดยนายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ และ 3) ระยะเวลาประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้นำภายในชุมชน มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว และบทบาทในการแก้ไขปัญหา

สมฤทัย เสือปาน (2548) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก โดยวิเคราะห์จาก 4 สถานการณ์ มีดังต่อไปนี้ คือ 1) สถานการณ์การจัดระบบท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางแบบเป็น

ทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ 2) สถานการณ์การประสานความร่วมมือ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ 3) สถานการณ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และ 4) สถานการณ์การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

ในส่วนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่างๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก การจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหา/อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

วรรณวิมล หุตินทรวงศ์ (2549) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของชุมชนปลายโพงพาง อัมเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนปลายโพงพาง โดยวิเคราะห์จาก 3 สถานการณ์ มีดังต่อไปนี้ คือ 1) สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การใช้เสียงตามสาย การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่ การประชุม และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยกันโดยตรงและการโทรศัพท์ 2) สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่ การประชุม การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยกันโดยตรงและการโทรศัพท์ และการสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ ได้แก่ การใช้เอกสารและป้ายประกาศ และ 3) สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่ การประชุมเพื่อสั่งการ การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยกันโดยตรงเพื่อคลี่คลายปัญหา และการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การใช้เสียงตามสายเพื่อขอความร่วมมือ

ในส่วนบทบาทของผู้นำชุมชน ประกอบด้วย 4 บทบาท คือ 1) บทบาทในการริเริ่มก่อตั้งโครงการ 2) บทบาทในการระดมและกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน 3) บทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน และ 4) บทบาทในการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชน คือ การตักเตือน ประชุม สั่งห้าม ประกาศเสียงตามสาย และการพูดคุยโดยตรง

เนริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบด้วย 1) การล้อมวงหรือค้นหาเรื่องราวของชุมชน วิถีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 4) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ชายวาระหึ่งห้อย” เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหึ่งห้อย 5) สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6) สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการประชุม การรวมกลุ่ม และการจัดทำสื่อชุมชน นิตยสารมนต์รักแม่กลอง 7) เสริมสร้างระบบการสื่อสาร เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่ท่องเที่ยว และ 8) ยกระดับการสื่อสารสู่สากล มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา

ในส่วนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พบว่า มีบทบาทในการเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ปานตา ดารามิตร (2552) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่พบในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นสามารถเรียงลำดับตามปี 2524- 2552 ได้ดังนี้ 1) การสื่อสาร

ผ่านพูดกับภาพ จุดเริ่มต้นของการจุดประกายเสน่ห์เมืองปาย เป็นการสื่อสารเรื่องราวของปายผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และใช้ภาพถ่ายในการช่วยบรรยายเรื่องราวให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2) พลังหมึก รับประทานคุณภาพเที่ยวปาย เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยว

3) ขยายเรื่องปายสู่คนไทยในวงกว้าง ใช้การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. 4) แพร่กระจายเรื่องปายผ่านศิลปินและศิลปะ ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้านผ่านสินค้าที่ระลึก รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ว่าปายเป็นเมืองแห่งศิลปะ 5) การสื่อสารกับการแก้ปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการรวมกลุ่ม การประชุม การใช้วิทยุชุมชนและการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก 6) วางระบบการสื่อสารอย่างครบวงจร ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต และ 7) พัฒนาการสื่อสารแบบมีอาชีพ ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรม ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่างๆ คือ การเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และบทบาทในด้านการเป็นที่ปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาของชาวบ้าน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวง ว่ามีประเด็นที่เหมือนกันและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสังเกต (Observation Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด

2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการภายในชุมชน และหน่วยงานสนับสนุน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่ม	รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
ผู้บริหาร	1. นายสุทัศน์ ปลื้มปัญญา	หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และ คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง	ปฏิบัติงานสนับสนุนมูลนิธิโครงการหลวง เมื่อปี พ.ศ. 2535 - ปัจจุบัน
	2. นายสมชาย เขียวแดง	ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวง อ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์
เจ้าหน้าที่	3. นางพรนันทน์ ภู่ว่าง	หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง	ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน
	4. นางจรีพร ชำนาญพล	เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง	เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน
	5. นางสาวจาวรรณ ยิ้มหิ้น	นักประชาสัมพันธ์ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน
	6. นายมนตรี ยานนท์	นักพัฒนาสังคม สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2527 - ปัจจุบัน
	7. นายมนัส เท็ชรสุริยา	เจ้าหน้าที่งานสวนระดับและบอนไซ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2522 - ปัจจุบัน
	8. นายสมบัติ ลุงป่า	ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง	ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน
	9. นางสาวนิบพา โพธิ์ธัญ	นักวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน
	10. นายวิโรจน์ อังศุโคโดย	อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ใหญ่อำเภอ 5 ต.แม่ฮ่อง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ และเจ้าของกิจการที่ฟัก "อ่างขางวิลล่า"	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2520 - ปัจจุบัน
	11. นายประทาน สิงห์ทอ	อดีตเจ้าหน้าที่ส่งเสริม สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	เจ้าหน้าที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เมื่อปี พ.ศ. 2527- 2545
	12. นายคมกฤษ ปฐมพงศ์	อดีตเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมเกษตรที่สูงขอบดิ่ง	เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมเกษตรที่สูงขอบดิ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2527- 2535
	13. นางอัมพร สุขสถิตย์	เจ้าหน้าที่ธุรการ ศูนย์ส่งเสริมเกษตรที่สูงขอบดิ่ง	เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมเกษตรที่สูงขอบดิ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2540- ปัจจุบัน

กลุ่ม	รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
ผู้ประกอบการภายในชุมชน	14. นางสาวฉวีพร สิงห์ร้อย	ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล วิทยาลัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว	ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล เมื่อปี พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน
	15. นางมนทกานต์ ออติ๊ะ	เจ้าของกิจการร้านขายผลไม้และของที่ระลึก "ร้านมนทกานต์"	อาศัยอยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
	16. นางศิริกัลยา ไกรสิทธิ์ไพโร	เจ้าของกิจการร้านอาหารและที่พัก "บ้านนาหา"	อาศัยอยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
	17. นางบัวจันทร์ มั่นทะเล	เจ้าของกิจการร้านอาหาร "บ้านดอกเหมย"	อาศัยอยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
	18. นางณัฐกานต์ แซ่ซื่อ	เจ้าของกิจการร้านอาหาร "จัสติน"	อาศัยอยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
	19. นายณนดล ธรรมดี	เจ้าของกิจการร้านอาหาร "ร้านคุ้มไท"	เดินทางเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ เมื่อปี พ.ศ. 2538
	20. นายหลวง ลุงติ๊ะ	เจ้าของกิจการร้านอาหาร "ร้านหลวงหลง"	เดินทางเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ เมื่อปี พ.ศ. 2521
หน่วยงานสนับสนุน	21. นายชาญวิทย์ เตียวสกุล	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฮ่อง	ดำรงตำแหน่งนายก อบต. แม่ฮ่อง ในปัจจุบัน และอดีตนายก อบต. แม่ฮ่อง หลายสมัย
	22. นายวิสูตร บัวชุม	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่	ดำรงตำแหน่งเมื่อปี พ.ศ. 2512 (เริ่มงานกับ ททท. เชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2530)
	23. นายณรงค์ศักดิ์ คุนบูลยรักษ์	ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	ดำรงตำแหน่งเมื่อปี พ.ศ. 2556
	24. ร.ต. สมหวัง มั่นศรีจันทร์	หัวหน้าฐานปฏิบัติการบ้านนอแล	ดำรงตำแหน่งเมื่อปี พ.ศ. 2556
	25. นางเยี่ยม สิงห์ทาร์	ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนบ้านขอบด้ง ผู้ริเริ่มโครงการ "มีคุณค่าทุกน้อย"	ครูโรงเรียนบ้านขอบด้ง เมื่อปี พ.ศ. 2535 - ปัจจุบัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ตอบคำถาม เล่าเรื่อง และแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะปรับเปลี่ยนคำถามไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการจดบันทึกพร้อมด้วย

ในการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่าวไทย" ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการตอบปัญหานานาวิจัย โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
 - 1.1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ทั้งการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง
 - 1.2. วิธีการและช่องทางการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
 - 2.1. ลักษณะของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
 - 2.2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ตามสถานการณ์ดำเนินการจัดการท่องเที่ยว เช่น
 - การริเริ่มการจัดการการท่องเที่ยว
 - การจัดระบบการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
 - การประสานความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว
 - การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์
 - การดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยว
 - การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแยกประเภทของข้อมูลตามแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทราบถึงความเป็นมาและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มุ่งศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร และรายงานประจำปี สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง สื่อเฉพาะกิจ และการทำแบบสัมภาษณ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต (Observation Research) โดยผู้วิจัยจะขอเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมที่สถานีกษตรหลวงอ่างช้างจัดขึ้น อาทิเช่น การประชุมและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังเกตวิธีการสื่อสารของคณะทำงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงศึกษาลักษณะและบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างช้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศที่เป็นทางการ (Formal interview) และในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ (Informal interview) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จากโครงคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหาคำตอบในแต่ละประเด็นที่มุ่งศึกษา ได้แก่ การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างช้าง และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีกษตรหลวงอ่างช้าง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างช้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต (Observation Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 ลงพื้นที่สถานีกษตรหลวงอ่างช้าง (วันที่ 17-21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556)

ครั้งที่ 2 ลงพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง (วันที่ 8-10 มีนาคม 2556)

ครั้งที่ 3 ลงพื้นที่สถานีกษตรหลวงอ่างช้าง (วันที่ 14-17 มีนาคม พ.ศ. 2556)

ในแต่ละครั้งที่ลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากบิดาและญาติผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นอดีตข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือและรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลดีต่อการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด และได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นจริงและเพียงพอต่อการศึกษาวิจัย แต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยความช่วยเหลือของบิดาและญาติผู้ใหญ่ ซึ่งมักจะเริ่มจากการนัดพบและการรับประทานอาหารร่วมกัน ก่อนที่จะเริ่มการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการพูดคุยและซักถามนั้นใช้เวลาค่อนข้างมาก และผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการควบคุมประเด็นการสนทนา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมภายหลังจากการลงพื้นที่ โดยทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในระหว่างวันที่ 17-25 มีนาคม 2556

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสัมภาษณ์ การสื่อความหมายในการตั้งประเด็นคำถามตามกรอบการวิจัย ตลอดจนทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมทุกประเด็นการศึกษา โดยมีรายละเอียดการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการปรึกษา ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาในการกำหนดประเด็น ข้อคำถาม และลำดับคำถามตามความต่อเนื่องเพื่อให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามนั้นๆ
2. ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบใช้ โดยการฝึกสัมภาษณ์ซึ่งอยู่ภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยเองจะต้องฝึกฝนการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อการตอบคำถามในแต่ละประเด็น หากพบว่าข้อคำถามใดมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น ก็จะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มเป้าหมาย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดระบบแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามกรอบการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการจัดทำแฟ้มข้อมูล เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลเอกสาร ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่สามารถแจกแจงนับได้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความหมาย โดยนำเอาคำ วลี ประโยค อากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออก และบริบททางสังคม มาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องตามกรอบการวิจัย

2. การสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของ การวิจัย โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นที่ศึกษามาพิจารณาและตีความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปในแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และปัญหาคำถามวิจัย

7. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการนำเสนอข้อมูลตามสัดส่วนของปัญหาคำถามวิจัย ประกอบกับการบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่างๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง
4. เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง และเพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง และคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารไม่ตีพิมพ์ รวมถึงสื่อต่างๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการหลวงและสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมาและการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) โดยผู้วิจัยขอเยี่ยมชมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง เช่น การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในช่วงเวลาที่คณะครูงานและนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ และการจัดกิจกรรมต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง จำนวน 25 ท่าน เพื่อทราบถึงบทบาทของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย ตามจุดประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง
2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของ ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ สถานที่ตั้ง ประชากร สภาพอากาศ ประวัติความเป็นมา การเดินทางและแผนที่ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน การดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการรายงานผลการวิจัย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดการการท่องเที่ยว และบทบาทของคณะทำงานในบริบทของการสื่อสารเป็นหลัก

สถานที่ตั้ง ประชากร สภาพอากาศ

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตั้งอยู่ในเขตหมู่บ้านคุ้ม หมู่ที่ 5 ต.แม่งอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ พิกัด NC 049010 (เส้นละจิจูด) Lat 19 °C 54 ลิปดา 32 ฟลิปดาเหนือ (เส้นลองจิจูด) Long 99 °C 02 ลิปดา 50 ฟลิปดา E อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,400 เมตร มีพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรในงานวิจัยประมาณ 1,811 ไร่ มีหมู่บ้านชาวเขาที่ทางสถานีฯ ให้การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ รวม 9 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหลวง บ้านคุ้ม บ้านนอแล บ้านปางม้า บ้านป่าคา บ้านขอบด้ง บ้านผาแดง บ้านสินชัย และบ้านถ้ำจ๊อบ ซึ่งประกอบไปด้วยประชากร จำนวน 4 เผ่า ได้แก่ ไทยใหญ่ มูเซอดำ ปะหล่อง และจีนยูนนาน สภาพภูมิประเทศสวยงามและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ และมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 17.7 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 32 องศาเซลเซียส ในเดือนเมษายน และอุณหภูมิต่ำสุด - 3 องศาเซลเซียส ในเดือนมกราคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,075 มิลลิเมตรต่อปี

ประวัติความเป็นมา

จากข้อมูลเอกสารและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกำเนิดของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปรากฏเป็นเกร็ดประวัติซึ่งเล่ากันต่อมามีว่า ครั้งหนึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินทางเฮลิคอปเตอร์เพื่อเยี่ยมราษฎรที่หมู่บ้านผักไผ่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ โดยได้เสด็จผ่านบริเวณดอย

อย่างขาง และทอดพระเนตรลงมาเห็นหลังคาบ้านคนอยู่กันเป็นหมู่บ้าน จึงมีพระดำรัสสั่งให้เครื่องลงจอด เมื่อเสด็จพระราชดำเนินลงมาทอดพระเนตรเห็นทุ่งดอกฝิ่น และหมู่บ้านตรงนั้นก็คือนบ้านของชาวเขาเผ่ามูเซอ ซึ่งในสมัยนั้นยังไว้แกละถักเปียยาว แต่งกายสีดำ สะพายดาบ ทำการปลูกฝิ่นแต่ยังยากจน ทั้งยังทำลายทรัพยากรป่าไม้ ต้นน้ำลำธารที่เป็นแหล่งสำคัญต่อระบบนิเวศน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนอื่นๆ ของประเทศได้ พระองค์มีพระราชดำรัสที่จะแปลงทุ่งฝิ่นให้เป็นแปลงเกษตร (<http://thai.tourismthailand.org>)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระราชดำริว่าพื้นที่นี้มีภูมิอากาศที่หนาวเย็น มีการปลูกฝิ่นมาก ไม่มีป่าไม้อยู่เลย และสภาพพื้นที่ไม่ลาดชันนัก ประกอบกับทรงทราบว่าชาวเขาได้เงินจากฝิ่นเท่ากับที่ได้จากการปลูกท้อพื้นเมืองและยังทรงทราบอีกด้วยว่าที่สถานีทดลองไม้ผลเมืองหนาวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทดลองวิธีตัดตา ต่อกิ่งกับท้อฝรั่ง จึงสละพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 1,500 บาท เพื่อซื้อที่ดินและไร่ในบริเวณดอยอย่างขางส่วนหนึ่ง

จากนั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ตั้งโครงการหลวงขึ้นเป็นโครงการส่วนพระองค์ เมื่อ พ. ศ. 2512 โดยทรงแต่งตั้งให้ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นผู้สนองพระบรมราชโองการในตำแหน่งประธานมูลนิธิโครงการหลวง ใช้เป็นสถานีวิจัยและทดลองปลูกพืชเมืองหนาวชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไม้ผล ผัก ไม้ดอกเมืองหนาว เพื่อเป็นตัวอย่างแก่เกษตรกรชาวเขาในการนำพืชเหล่านี้มาเพาะปลูกเป็นอาชีพ ซึ่งต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานนามว่า "สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง"

โดยคำว่า "อ่างขาง" ภาษาเหนือหมายถึง อ่างรูปสี่เหลี่ยมตามลักษณะของดอยอ่างขาง ซึ่งเป็นดอยที่มีรูปร่างของหุบเขายาวล้อมรอบประมาณ 5 กิโลเมตร กว้าง 3 กิโลเมตร (เศกสันต์ นุ่นตา, 2556: 25) ตรงกลางของอ่างขางเดิมเป็นภูเขาสูงเช่นเดียวกับบริเวณโดยรอบ แต่เนื่องจากเป็นภูเขาหินปูนเมื่อถูกน้ำฝนชะก็จะค่อย ๆ ละลายเป็นโพรงแล้วยุบตัวลงกลายเป็นแอ่งมีพื้นที่ราบความกว้างไม่เกิน 200 เมตร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง จัดตั้งขึ้นตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า "ให้ช่วยเขา ช่วยตัวเอง" โดยมีพระราชประสงค์

ให้ชาวไทยภูเขาที่พักอาศัยอยู่ตามดอยต่างๆ ทางภาคเหนือเลิกปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ป่าไม้และต้นน้ำลำธารของประเทศถูกทำลาย จากเดิมที่เป็นดอยหัวโล้นแปรสภาพ เป็นขุนเขาแห่งความอุดมสมบูรณ์ด้วยการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ไม้ผลกว่า 12 ชนิด ผักเมืองหนาวกว่า 60 ชนิด และดอกไม้เมืองหนาวกว่า 20 ชนิด

การเดินทางและแผนที่

แม้ว่าในอดีตการเดินทางขึ้นดอยอย่างขางจะได้ชื่อว่า “สุดหิน” เพราะต้องผ่านหลายโค้งหักศอก แต่ทุกวันนี้ การเดินทางขึ้นดอยอย่างขางก็ไม่ได้ยากลำบากอย่างที่ใครคิด เพราะสามารถไปได้หลายรูปแบบด้วยกัน (เศกสันต์ นุ่นตา, 2556: 10-13)

1. รถยนต์ส่วนตัว การเดินทางไปดอยอย่างขางสามารถขึ้นได้ 3 ทาง ดังนี้

- เส้นทางที่ 1 จากตัวเมืองเชียงใหม่ ใช้ทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่-เชียงดาว-ฝาง) ผ่าน อ. เชียงดาว ประมาณ กม.ที่ 79 พบกับ “สามแยกเมืองงาย” แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1178 ผ่านเมืองงาย ผ่านแยก อ.เวียงแหง ผ่านบ้านอรุโณทัยและบ้านผาแดง ขับผ่านแยกไปทางบ้านหลวง ผ่านบ้านคุ้ม มุ่งเข้าสู่ดอยอย่างขางได้เลย

- เส้นทางที่ 2 จากตัวเมืองเชียงใหม่ ใช้เส้นทางหมายเลข 107 เมื่อถึง “สามแยกเมืองงาย” ขับไปเส้นขวามือ มุ่งสู่อำเภอเชียงดาว ผ่านอำเภอไชยปราการ เข้าสู่อำเภอฝาง ประมาณ กม.ที่ 137 จะเจอแยกทางซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 1249 อยู่ติดกับวัดหาดสำราญ จากแยกนี้สูดอยอย่างขางโดยประมาณ 10 กิโลเมตรแรกจะเป็นทางราบปกติ แต่เมื่อถึงจุดขึ้นดอยอย่างขางทางจะเริ่มสูงขึ้นและโค้งหักศอกเป็นบางช่วง เส้นทางนี้เป็นสายเก่าที่มุ่งสูดอยอย่างขาง

- เส้นทางที่ 3 จากตัวเมืองเชียงใหม่ ขับผ่าน อ. แม่จัน มุ่งสู่ ต. ท่าตอน อ. แม่ฮาย มุ่งหน้าเข้าเชียงใหม่ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่-ฝาง) กระทั่งเข้าสู่ฝาง ประมาณ กม. ที่ 137 เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1249 เพื่อขึ้นสูดอยอย่างขาง สำหรับใครที่วิ่งมาตามเส้นทางที่ 2 และ 3 หากมาถึงวัดหาดสำราญที่ กม.ที่ 137 แล้วเกิดไม่มั่นใจ สามารถจอดรถไว้

บริเวณลานจอดรถที่มีทั้งของวัดและเอกชนให้บริการอยู่ตรงข้ามกับปากทางดอยอ่างขาง ค่าจอดรถคันละ 50-100 บาทต่อคืน แล้วนั่งรถสองแถวหรือเหมารถขึ้นไปดอยอ่างขางแทนได้

ผู้เชี่ยวชาญการขึ้นดอยอ่างขางแนะนำว่า ควรเลือกใช้เส้นทางที่ 1 เป็นทางขึ้น และใช้เส้นทางที่ 2 เป็นทางลง เพราะจะขับได้ง่ายกว่า ส่วนการขับรถลงดอยอ่างขางด้วยเส้นทางที่ 2 ควรชะลอความเร็วโดยใช้เกียร์ต่ำแทน สำหรับเกียร์ธรรมดาใช้เกียร์ 1-2 (อย่าเกินเกียร์ 3) ส่วนเกียร์ออโต้ควรอยู่ที่ D1-D2

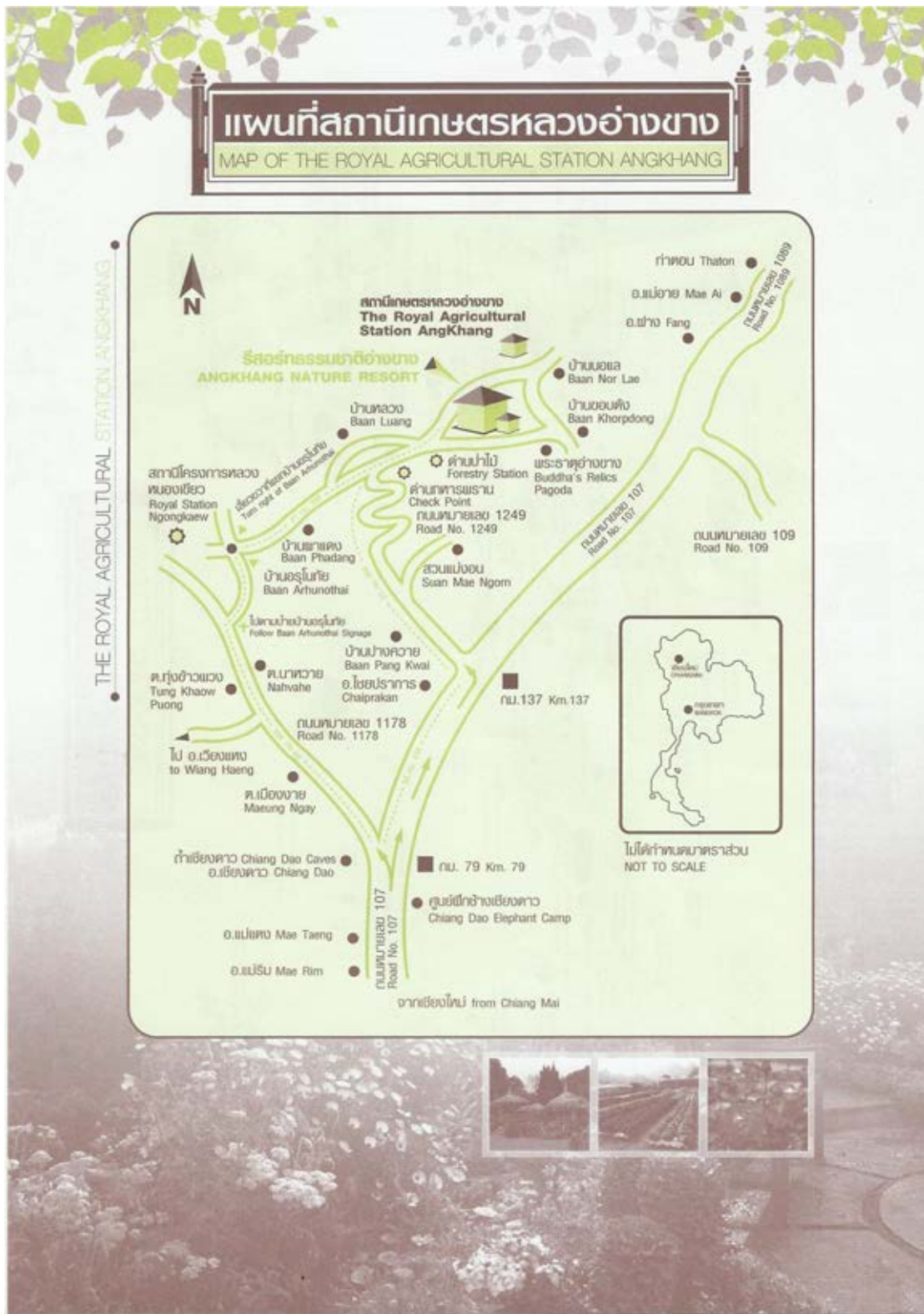
2. รถประจำทาง

- กรุงเทพฯ-วัดหาดสำราญ การเดินทางจากกรุงเทพฯไปดอยอ่างขาง สามารถโดยสารรถประจำทางสายกรุงเทพฯ-ท่าตอน มาลงที่ฝาง แล้วนั่งรถสองแถวหรือเหมารถจากตัวเมืองฝางไปยังปากทางขึ้นดอยอ่างขางหรือวัดหาดสำราญ โดยบริษัทที่ให้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ-ท่าตอน ได้แก่ บริษัท ขนส่ง จำกัด (999) และบริษัท นิวิริยะยานยนต์ทัวร์ จำกัด

- เชียงใหม่-วัดหาดสำราญ การเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปดอยอ่างขางค่อนข้างสะดวกมาก โดยขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งช้างเผือก ซึ่งมีรถตู้สาย 1231 (ก) เชียงใหม่-ฝาง ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2-2.30 ชม. และรถบัสสี่ล้อ สาย 1231 (ก) เชียงใหม่-ท่าตอน ของบริษัท ยานยนต์เดินรถเชียงใหม่ จำกัด ให้บริการ โดยให้ลงที่ปากทางดอยอ่างขาง หน้าวัดหาดสำราญ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชม.

- วัดหาดสำราญ-ดอยอ่างขาง ระยะเวลาจากวัดหาดสำราญจนถึงดอยอ่างขางจะเป็นหนทางที่เรียกว่า “วัดใจ” หลายคนจึงเลือกใช้บริการรถสาธารณะขึ้นดอยอ่างขาง ซึ่งมีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายราคา คือ รถสองแถว ราคาประมาณ 80-100 บาทต่อคน ออกรถเมื่อคนเต็ม แต่ถ้าไม่เอารถอัตราค่าเหมาขึ้นต่ำไปกลับขึ้นต่ำ 1,200 บาท ถ้าค้างคืนราคาจะเพิ่มเป็น 1,400 บาท โดยรถสองแถวจะมีให้บริการเฉพาะหน้าหนาว ส่วนรถตู้ อัตราค่าเหมาขึ้นต่ำไปกลับราคา 1,800 บาท ถ้าค้างคืนราคาจะเพิ่มเป็น 2,000 บาท นอกจากนี้ยังมีมอเตอร์ไซด์รับจ้าง สนนราคาเริ่มต้นที่ 250-300 บาทต่อคน และรถยนต์รับจ้างขึ้นดอยอ่างขาง สนนราคาเริ่มต้นที่ 1,000-1,500 บาท ตามแต่จะตกลงและต่อรองราคากัน

ภาพที่ 12 แผนที่แสดงเส้นทางไปยังสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ภาพที่ 13 แผนที่แสดงอาณาเขตของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

วัตถุประสงค์การดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

1. เป็นสถานีดำเนินงานวิจัยหลักของโครงการวิจัยต่างๆ โดยเฉพาะงานวิจัยไม้ผลเขตหนาวและงานวิจัยป่าไม้ และงานเกษตรที่สูง
2. เป็นสถานที่ ฝึกอบรม และเผยแพร่ผลงานแก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกร
3. ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ แก่เกษตรกรชาวเขาในหมู่บ้านรอบๆ สถานีฯ

การดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

1. งานศึกษาวิจัย

สถานีเกษตรหลวงอ่างขางตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นตลอดปี ดังนั้นจึงเป็นสถานีหลักในการศึกษาวิจัยไม้ผลเขตหนาวของโครงการหลวงนับเป็นสถานีวิจัยไม้ผลเมืองหนาวที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยที่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยและขยายพันธุ์พืชชนิดต่างๆ ได้แก่

- 1.1. งานรวบรวมและศึกษาพันธุ์ไม้ผลเขตหนาวชนิดต่างๆ เช่น พีช, สาลี่, พลับ, พลัม, บ๊วย, กีวีฟรุต และสตรอเบอรี่
- 1.2. งานศึกษาพันธุ์ไม้โตเร็วชนิดต่างๆ และไม้ต่างๆ สำหรับใช้ปลูกทดแทนป่าไม้ที่ถูกทำลาย เช่น กระจินดอย, เมเปิ้ลหอม, จันทน์ทองเทศ, เพาโลเนีย, ไม้หวานอ่างขางและไม้หยก
- 1.3. งานศึกษาและทดสอบพันธุ์ไม้ตัดดอกบางชนิด เช่น กุหลาบ, ฟรีเซีย, ไปรเทีย ไม้หัวและไม้ดอกกระถาง
- 1.4. งานศึกษาและรวบรวมพันธุ์พืชสมุนไพร พืชผักเมืองหนาวชนิดต่าง ๆ และผักใหม่ชนิดต่าง ๆ

2. งานเผยแพร่และฝึกอบรม

เนื่องจากสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นแหล่งทางวิชาการปลูกพืชบนที่สูงที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งในแต่ละปีใช้เป็นสถานที่ฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรของมูลนิธิ

โครงการหลวง ประกอบกับมีผู้สนใจจากองค์กรและสถาบันต่างๆ เข้าเยี่ยมชมและดูงานเป็นจำนวนมาก มูลนิธิโครงการหลวงจึงได้จัดสร้างอาคารฝึกอบรมการเกษตรที่สูง ที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกอบรมและเผยแพร่ผลงานของโครงการหลวงในด้านต่างๆ ให้แก่เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวง ส่วนราชการ ผู้สนใจ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้เปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ธันวาคม 2540

3. งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร

เป็นการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกรชาวเขาบริเวณรอบๆ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าต่างๆ รวม 4 เผ่า ได้แก่ ปะหล่อง มูเซอ ไทยใหญ่ และจีนยูนนาน โดยมีส่วนราชการต่างๆ ร่วมดำเนินงานในนามคณะทำงานศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขาง กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งน้ำ การวางแผนการใช้ที่ดิน การส่งเสริมการปลูกไม้ผล ไม้ตัดดอก พืชผัก ชาจีน การผลิตไหลสตรีอบเอรี การฟื้นฟูระบบนิเวศในพื้นที่ต้นน้ำโดยการฟื้นฟูป่าโดยธรรมชาติและการปลูกป่าชาวบ้าน โดยงานส่งเสริมที่นำไปสู่เกษตรกร ได้แก่

3.1. งานทดสอบและส่งเสริมพืชเครื่องดื่มชา

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกชาพันธุ์ No.12 (ชาเขียวและชาอูหลง), หย่วนจือ อูหลง และพันธุ์ลูกผสม (ชาเขียวและอูหลง)

3.2. งานส่งเสริมผัก

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักหลากหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผักกาดหางหงส์, ค่ะน้ำใบหยิก, กะหล่ำปลีหัวใจ, ค่ะน้ำฮ่องกง, ถั่วหวาน ฯลฯ

3.3. งานส่งเสริมไม้ดอก

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกดอกหลายชนิดด้วยกัน เช่น กุหลาบตัดดอก, เบญจมาศ, ยูคาลิปตัส และไม้กระถางสาธิต

3.4. งานส่งเสริมสตรีอบเอรี

มีการแนะนำเกษตรกรในการเก็บผลผลิตสตรีอบเอรีที่ถูกต้องเพื่อจำหน่าย และวิธีการป้องกันกำจัดศัตรูสตรีอบเอรี รวมถึงการให้ปุ๋ย

3.5. งานส่งเสริมไม้ผล

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาปลูก บ๊วย, พีช, สาลี่, พลับ และแนะนำ วิธีการเปลี่ยนพันธุ์ ต่อกิ่ง การให้ปุ๋ย รวมถึงการดูแลรักษา

3.6. งานส่งเสริมกาแฟ

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า วิธีการดูแลและวิธีการ ให้ปุ๋ย รวมถึงการใช้สารเพื่อป้องกันโรคและแมลง

3.7. งานส่งเสริมพืชไร่

มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกถั่วลิสง และข้าวบาร์เลย์ (เพื่อทำดอกไม้แห้ง)

3.8. งานป่าชาวบ้าน

มีการส่งเสริมให้ชาวเขาเผ่าปะหล่องที่เข้าร่วมโครงการป่าชาวบ้านปลูกป่า พวกพรรณไม้โตเร็วของประเทศไต้หวัน และมีการตัดแต่งกิ่งไม้ที่โตแล้วนำไปใช้งาน (ทำฟืน)

โครงสร้างองค์กร

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นหนึ่งในสถานีวิจัย 4 แห่ง ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ มูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ สถานีเกษตรหลวงปางดะ และสถานีวิจัยแม่เหล็ก โดยสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการกิจกรรมและการดำเนินงานของกลุ่มงานต่างๆภายใน สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีรายละเอียดของโครงสร้างองค์กรดังแผนภาพต่อไปนี้

ถั่ว และผักตระกูลแครอท รวมทั้งยังมีผักแปลกใหม่หลายชนิด เช่น สวิสชาร์ด รูบาร์บ อาติโช๊ค และ สมุนไพรต่างประเทศทั้งโรสแมรี่และลาเวนเดอร์

- โรงเรือนรวบรวมพันธุ์กุหลาบตัดดอกสายพันธุ์จากประเทศเนเธอร์แลนด์กว่า 7 สายพันธุ์ ซึ่งมีสีสันสวยงามหลากหลายสีและบางชนิดมีกลิ่นหอม

- โรงเรือนไม้ดอก เป็นการจัดแสดงไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวชนิดต่างๆ มากมาย เช่น บีโกเนีย รองเท้านารี ฟิชกินแมลง มุมน้ำตกในสวนสวย ซึ่งดอกไม้ในสวนเหล่านี้จะหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันออกดอกตลอดทั้งปี

- แปลงไม้ผลเมืองหนาว แปลงทดลองปลูกไม้ผลชนิดต่างๆ ได้แก่ พีช บ๊วย พลัม สาลี่ พลัม กีวีฟรุต ราสเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ หยางเมย ฯลฯ

- สวนบอนไซ ภายในสวนจัดแสดงต้นไม้ประเภทสาลี่ เมเปิ้ล สน ที่ปลูกแบบบอนไซ นอกจากนี้ยังมีโดมทรงหกเหลี่ยมจัดแสดงพันธุ์พืชภูเขาเขตร้อนและดอกกล้วยไม้จิ๋ว ซึ่งจะออกดอกเดือนมกราคมของทุกปี นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางเดินชมธรรมชาติตามสวนหินที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมพันธุ์ไม้ป่าหลากชนิดและจุดชมวิวที่มองเห็นทัศนียภาพของสถานีได้ทั่วบริเวณ

- พระตำหนักเรือนที่ประทับแรมและศาลาทรงงานเมื่อพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จยังสถานีฯ โดยทั่วบริเวณจะตกแต่งด้วยพันธุ์ไม้ป่าที่ให้เงาร่มรื่น และไม้ดอกไม้เมืองหนาวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมบริเวณด้านนอกของพระตำหนักได้

- จุดชมชา เป็นสถานที่แปรรูปและการสาธิตวิธีชงชาให้นักท่องเที่ยวได้ชิมรส

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- วิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านนอแล ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่า เป็นชาวเขาเผ่าปะหล่องเชื้อสายพม่า มีภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปขออนุญาตเจ้าของบ้านเพื่อเข้าชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างใกล้ชิดได้

- วิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านขอบดิ่ง เป็นชาวเขาหมู่เซอดำและหมู่เซอแดง นับถือผี มีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย บริเวณหน้าหมู่บ้านจะมีการจำลองบ้านและวิถีชีวิตของ

ชาวมูเซอ โดยชาวบ้าน ครู และนักเรียนโรงเรียนบ้านขอบด้งช่วยกันสร้างขึ้นมา และมีโครงการ
 วัตถุประสงค์น้อยที่อบรมเด็กนักเรียนเพื่ออธิบายวิถีชีวิตของพวกเขาให้นักท่องเที่ยวทราบ

- วิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านหลวง เป็นชาวจีนยูนนานที่อพยพมาจากประเทศจีนสมัย
 สงครามโลกครั้งที่ 2

3. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชมกุหลาบพันปี (Rhododendron) ห่างจากสถานี
 ประมาณ 4.5 กิโลเมตร โดยจุดที่สูงที่สุดคือ เนินพันแก้ว มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,928 เมตร
 ในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์จะมีกุหลาบพันปีออกดอกผลิบานตลอดทางเดิน

- จุดชมวิวกว๊าน สามารถชมทะเลหมอกและวิวพระอาทิตย์ทั้งขึ้นและตก มองเห็นทิว
 เขารอบด้านและหากท้องฟ้าเปิดจะมองเห็นสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วย

- จุดชมวิวมูบ้านนอแล นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นทิวทัศน์ความสวยงามของ
 ธรรมชาติบริเวณชายแดนไทย-พม่า และสัมผัสกับแสงแรกแห่งอรุณและตะวันลับขอบฟ้าที่
 สวยงาม

- จุดชมวิวยายแดนไทย-พม่า ตั้งอยู่ ณ ฐานปฏิบัติการทหารบ้านนอแล ซึ่งเป็น
 บริเวณที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพของฝั่งประเทศพม่า

- กิจกรรมชมหิ่งห้อย ในยามค่ำคืนนักท่องเที่ยวจะเห็นแสงระยิบระยับของหิ่งห้อย
 เป็นจำนวนมาก ที่แปลงพืชผักตรงข้ามสวนบอนไซจนถึงบริเวณลานจอดรถออปเตอร์ โดย
 สามารถชมได้ในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี

- ซักกรยานชมธรรมชาติที่สวยงามของแปลงเกษตรภายในสถานี ในช่วงฤดูหนาว
 ช่วยเพิ่มความสนุกสนานนำตื่นเต้นในการเที่ยวชม

- ซักซ้อมธรรมชาติ สถานีฯ มีการจัดกลุ่มชาวบ้านนำพามาให้บริหารแก่นักท่องเที่ยว
 ได้เข้าชมสถานที่บริเวณแปลงต่างๆ เพื่อเป็นสัตว์คู่ผสมระหว่างม้าและลา ผู้สนใจสามารถติดต่อเช่า
 ซักได้ที่สถานีฯ

- ดูนก ดอยอ่างขางเป็นสถานที่ดูนกที่มีนกหลากหลายสายพันธุ์โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวที่จะมีนกอพยพพาดูยามาที่สถานีฯ รวมถึงพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งชมรม “คนรักนกกอ่างขาง” โดยสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีข้อมูลไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจดูนก

พัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ก่อนที่จะนำเสนอรายละเอียดของการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้วิจัยขอนำเสนอพัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางโดยสังเขป เพื่อให้ทราบถึงที่มาของการท่องเที่ยว และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางตามลำดับ โดยใช้บทบาทของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของสาธารณชน ผ่านทางสื่อมวลชน เอกสาร และคำบอกเล่าของบุคคลที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลา เป็นเกณฑ์ในการแบ่งพัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางออกเป็น 5 ระยะเวลา คือ ระยะเวลาเริ่มต้น ได้แก่ สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520) ระยะเวลาที่สอง ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521 - 2530) ระยะเวลาที่สาม ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540) ระยะเวลาที่สี่ ได้แก่ การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549) และระยะเวลาที่ห้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556) ดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 15 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ระยะเริ่มต้น: สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2512 - 2520 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยพืชเมืองหนาว การวิจัยป่าไม้ และการเกษตรที่สูง เป็นสถานที่ฝึกอบรม และเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกร และเป็นสถานที่ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว สถานีเกษตร

หลวงอ่างขางยังคงเป็นพื้นที่แห้งแล้งและไร้ฝน ตามที่ จำรัส อินทร เจ้าหน้าที่รุ่นบุกเบิกของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผมขึ้นมาครั้งแรกเดือนเมษายนปี 2517 พื้นที่แถบนี้เป็นภูเขาหัวโล้นทั้งหมด ชาวบ้านแผ้วถางป่า ทำไร่ แล้วก็เผา...พวกเขาเผาทำไร่ไถนครับ”

จำรัส อินทร อ้างถึงใน กัญญ์ชลา นาวานุเคราะห์, 2554: ออนไลน์

แต่หลังจากการก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง พื้นที่ดอยอ่างขางก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จากพื้นที่แห้งแล้งและไร้ฝน กลายเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ และแปลงเพาะปลูกพืชเมืองหนาวนานาชนิด ซึ่งเป็นความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดอยอ่างขาง ตามที่ หลวง ลุงต๊ะ หรือ หลงหลวง ชาวไทยใหญ่ เชื้อสายพม่า อดีตหัวหน้าคองงานผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในช่วงเวลานั้นได้กล่าวไว้ว่า

“พอโครงการหลวงเข้ามา ไร่ไถนก็หายไป กลายเป็นไร่สตอเบอรี่ ไร่ชา สวนผัก แล้วก็ป่าไม้ ดอยอ่างขางก็อุดมสมบูรณ์ขึ้น สวยขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก”

หลวง ลุงต๊ะ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2556

นอกเหนือจากความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามที่เกิดจากผลงานวิจัย และการถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตรสู่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่แล้ว การเสด็จของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ ก็มีส่วนทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของพื้นที่ดอยอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน โดย ประทาน สิงห์ทร อดีตเจ้าหน้าที่กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“สมัยก่อนเวลาในหลวงหรือพระบรมวงศานุวงศ์จะเสด็จ เราก็ต้องมีการเตรียมพื้นที่ในสถานีให้สวยงามเพื่อรับเสด็จ ตอนนั้นอาจารย์จำรัสดูแลเรื่องไม้ดอก ก็เอาเมล็ดพันธุ์ที่เหลือจากการทดลองมาปลูกเป็นแปลงดอกไม้ ทำซุ้ม แล้วก็หาต้นไม้สวยๆมาปลูกในสถานี”

ประทาน สิงห์ทร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

คำบอกเล่าของ ประธาน สิงห์ทร สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่กล่าวถึงความสวยงามของภูมิทัศน์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางซึ่งมีที่มาจากการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ ดังนี้

“ปกติพระเจ้าอยู่หัวจะเสด็จดอยอ่างขางเดือนมีนา เดือนกุมภาพันธ์เราก็ไปหาซื้อต้นไม้มาปลูกเตรียมไว้แล้ว...พอท่านเสด็จบ่อยขึ้น เราก็เตรียมไม้ทัน ท่านก็ทรงสอนว่า อย่าปลูกผักชี แต่ให้คิดถึงความยั่งยืน เราก็เลยเริ่มปลูกต้นไม้ ดอกไม้ในสถานีฯอย่างจริงจัง ก็ทำให้พื้นที่ของเราค่อยๆมีความอุดมสมบูรณ์และสวยงามขึ้นเรื่อยๆ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในระยะเริ่มแรกของการก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านทางกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ นักวิจัย อาจารย์จากมหาวิทยาลัยและอาสาสมัครจากหน่วยงานต่างๆที่เดินทางเข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่ ซึ่งมีทั้งแบบประจำและเป็นครั้งคราว และกลุ่มบุคคลภายในพื้นที่ ได้แก่ คนงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยอ่างขาง และได้รับการว่าจ้างให้เข้ามาทำงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสู่บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว ญาติ และเพื่อนฝูง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมเยียนผู้ปฏิบัติงานภายในพื้นที่ ซึ่งเป็นบุคคลภายในครอบครัว ญาติ และเพื่อนฝูง ตามที่ สุทัศน์ ปิลัมปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ดอยอ่างขางจริงๆก็มีคนขึ้นมาเที่ยวอยู่แล้ว ก็มีทั้งที่เคยมาเที่ยว มาเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติที่ทำงานอยู่ในสถานีฯ ”

สุทัศน์ ปิลัมปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ เรื่องราวเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามภายในพื้นที่ของ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน โดยการเสด็จฯของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ เพื่อเยี่ยมเยียนราษฎรและเจ้าหน้าที่ ได้นำพาสื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนักเข้ามาในพื้นที่ ทำให้ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนในระดับประเทศ

ระยะที่สอง: ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521-2530)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2521 - 2530 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทใหม่เพิ่มเติมจากการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง คือ บทบาทของการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง โดยมีบุคคลภายนอกพื้นที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมภายในสถานีฯในรูปแบบของคณะดูงาน ซึ่งทำให้เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน ผ่านทางรายงานเชิงวิชาการและบันทึกการศึกษาดูงานซึ่งจัดทำและเผยแพร่โดยหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาดูงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดย คมกฤษ ปฐมนุพงศ์ อดีตเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง ได้กล่าวถึงคณะดูงานไว้ว่า

“คณะดูงานรุ่นแรกๆจะมาจากหน่วยราชการที่ทำงานด้านการเกษตร พวกเกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ แล้วก็ยังมีนักศึกษาคณะเกษตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้”

คมกฤษ ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

เมื่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นที่รู้จักในฐานะของสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวงและศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง ทำให้หน่วยงานรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมในพื้นที่ดอยอ่างขาง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ของผู้ปฏิบัติงานและบุคคลภายนอกพื้นที่ โดย มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงระบบสาธารณูปโภคบนดอยอ่างขาง ซึ่งมีที่มาจากพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนี้

“เมื่อก่อนนี้ดอยอ่างขางไม่มีไฟฟ้าใช้ มีอยู่ครั้งหนึ่ง พระเจ้าอยู่หัวเสด็จดอยอ่างขาง แล้วพระองค์ก็ตรัสถามท่านผู้ว่าฯถึงเรื่องไฟฟ้า ท่านผู้ว่าฯก็ทูลตอบไปว่า ไม่มีงบประมาณ พระพุทธเจ้าข้า พระเจ้าอยู่หัวจึงตรัสแบบติดตลกว่า สงสัยต้องไปขอใช้ไฟจากประเทศเพื่อนบ้าน เสียแล้วกระมัง พอพระองค์ตรัสเช่นนั้น การไฟฟ้าก็เข้ามาดำเนินการให้เมื่อปี พ.ศ. 2529 ซึ่งหลังจากนั้น โครงการหลวงทุกที่ก็มีไฟฟ้าใช้ด้วยเช่นกัน”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี กลุ่มงานอำนวยการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงระบบการขนส่งและการคมนาคมบนดอยอ่างขาง ซึ่งมีที่มาจากการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

“เมื่อก่อนนี้เจ้าหน้าที่จะโดยสารเฮลิคอปเตอร์ หรือไม่ก็ต้องเดินขึ้นมา ประมาณปี พ.ศ. 2519 กรมป่าไม้ก็มาช่วยตัดถนนขึ้นดอยอ่างขางให้ ก็ถือว่าเป็นถนนเส้นแรกบนดอยอ่างขาง”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมในพื้นที่ดอยอ่างขาง ทำให้บุคคลภายนอกพื้นที่สามารถเดินทางเข้าไปปฏิบัติงานหรือเยี่ยมชมสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในพื้นที่ดอยอ่างขาง ตามที่ หลวง ลุงต๊ะ หรือ หลวงหลวง ชาวไทยใหญ่ เชื้อสายพม่า อดีตหัวหน้าคนงาน ผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“ปี พ.ศ. 2530 คนก็ขึ้นมาเที่ยวเยอะแล้ว เขามาดูไร่ฝิ่น เดินป่า ตั้งแคมป์ แล้วก็ดูนก”

หลวง ลุงต๊ะ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ การมีบทบาทเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้นำพาสื่อมวลชนในสายงานข่าวสังคม ข่าวการศึกษา และข่าวการเกษตร

รวมถึงสื่อมวลชนในสายงานสารคดีต่างๆเข้ามาในพื้นที่ดอยอ่างขาง ส่งผลให้เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการถ่ายทอดสู่สาธารณชนในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ระยะที่สาม: การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2540 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังคงไว้ซึ่งบทบาทการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง และศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงดังเช่นที่ผ่านมา หากแต่เริ่มมีบทบาทด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เด่นชัดมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการบอกต่อของบุคคลและสื่อมวลชนแขนงต่างๆด้วยภาพและเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการหลวง ทำให้มีผู้คนและนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางขึ้นไปเยี่ยมชมพื้นที่โครงการหลวงบนดอยอ่างขางจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานีให้มีความสวยงาม ตามที่ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ตรัสไว้ว่า

“เมื่อโครงการหลวงประสบความสำเร็จ ก็มีผู้คนขึ้นไปเยี่ยมชมโครงการมากมาย แต่ถ้าเข้าไปในช่วงหน้าหนาวก็จะบ่นว่ามีแต่ต้นไม้ตายๆ เพราะเป็นฤดูใบไม้ร่วง ไม่มีอะไรให้ดู ก็เห็นว่าถ้ามีดอกไม้ต้นไม้สวยๆคงจะดีแน่ ตอนหลังจึงได้ทำการวิจัยดอกไม้เมืองหนาวและต้นไม้สวยๆมาปลูกเพิ่ม”

หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี อ้างถึงใน ทรรศนะ บุญขวัญ, 2554

นอกจากการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานีแล้ว มูลนิธิโครงการหลวงก็ยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดหาบุคลากรที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน โดยมีการเปิดรับตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2535 และมีการจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น หมายเลขโทรศัพท์ของบ้านพัก สโมสร และส่วนงานต่างๆภายในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้เป็นข้อมูลส่วนกลาง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีทุกคนสามารถให้ข้อมูล

แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เรามีข้อมูลกลางเก็บไว้ที่สำนักงาน ก็จะมีเบอร์โทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ สโมสรบ้านพัก ศูนย์ข้อมูล และส่วนงานต่างๆในสถานีฯ ซึ่งก็ทำให้เจ้าหน้าที่ทำงานสะดวกขึ้น แล้วเราก็จะมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อย่างเช่น ผลผลิตในแต่ละช่วงมีอะไรบ้าง ที่พักเต็มหรือยัง เส้นทางตอนนี้เป็นอย่างไร ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนก็จะรู้และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีการเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนภายในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน ตามที่ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านการท่องเที่ยวของโครงการหลวงไว้ดังนี้

“การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของงานพัฒนา ซึ่งงานพัฒนางานก็จะมีพัฒนาอาชีพ ทั้งในและนอกภาคเกษตร การพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน กระบวนการกลุ่มต่างๆ...การท่องเที่ยวคือการส่งเสริมอาชีพนอกภาคเกษตร ที่สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วม และมีรายได้แบบยั่งยืน”

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงมีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ส่งผลให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งในด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยในช่วงเวลาดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มูลนิธิโครงการหลวง และบริษัทในเครืออมารีได้ร่วมกันสร้างรีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง ตามที่ ตามที่ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวงได้กล่าวไว้ดังนี้

“ตอนนั้น ททท. ให้งบมาก่อนหนึ่ง แล้วเราก็ใช้งบของเราอีกครั้งหนึ่งมาสร้างรีสอร์ท แล้วก็ให้อมารีเข้ามาบริหาร”

สุทัศน์ ปรัมย์ปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

ในขณะที่ วลัยพร สิงห์สร้อย ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล รีสอร์ทธรรมชาติ อ่างช้าง ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงที่มาและระบบการบริหารจัดการของรีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้างไว้ดังนี้

“พื้นที่รีสอร์ทนี้เป็นของโครงการหลวง เมื่อก่อนเรียกว่า ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ แต่พอให้อมารีมาเข้ามาบริหารก็เปลี่ยนชื่อเป็นรีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้าง..เราบริหารจัดการตนเองแบบเป็นเอกเทศ โดยใช้ระบบการบริหารจัดการของอมารี และมีสัญญาต่างตอบแทนระหว่างเรากับมูลนิธิโครงการหลวง”

วลัยพร สิงห์สร้อย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

เมื่อรีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้างเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2543 สถานีกษัตริย์หลวงอ่างช้างก็เริ่มมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตามที่ สุทัศน์ ปรัมย์ปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ตอนที่สร้างรีสอร์ทใหม่ๆ เราสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยว ก็มีประมาณ 15,000 - 20,000 คนต่อปี ก็ถือว่ามีเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน”

สุทัศน์ ปรัมย์ปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ หลังจากที่สถานีกษัตริย์หลวงอ่างช้างมีการเตรียมความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร และชุมชนภายในพื้นที่แล้ว สถานีกษัตริย์หลวงอ่างช้างก็มีการปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงอย่างเต็มรูปแบบ อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนสโมสรอ่างช้างที่เดิมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสถานีฯ ให้กลายเป็นห้องอาหาร การปรับปรุงที่พักภายในสถานีฯ ให้มีความทันสมัยและปลอดภัย และการเก็บค่าผ่านประตู เพื่อหารายได้มาดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวภายในสถานีฯ

ระยะที่สี่: การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า หลังจากที่มีการเพิ่มเติมบทบาททางด้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2540 ชื่อของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็เป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบอกต่อโดยบุคคลและสื่อมวลชนที่เดินทางเข้าไปปฏิบัติงานหรือเยี่ยมชมภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ คมกฤษ ปฐมนุพงศ์ อดีตเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง ได้กล่าวไว้ว่า

“หลังจากเปิดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็ขึ้นมาเที่ยวเยอะขึ้น ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคนรู้จักอยู่ในสถานีฯ อย่างเช่น เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเจ้านายเก่า ซึ่งเขาจะแนะนำต่อๆกันมา...ช่วงที่เปิดการท่องเที่ยว สถานีฯ เชิญสื่อขึ้นมาทำข่าว ก็ทำให้คนรู้ว่าขึ้นมาเที่ยวโครงการหลวงได้ คนที่อยู่ใกล้ๆ อย่างในเมืองฝาง เมืองเชียงใหม่ วันหยุดก็ขับรถขึ้นมาเที่ยวกัน”

คมกฤษ ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ การที่รัฐบาลประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ก็มีส่วนทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ เป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง ตามที่ วิสูตร บัวชุม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ กล่าวไว้ดังนี้

“เวลามีข่าวหรือการจัดกิจกรรม มูลนิธิโครงการหลวงก็จะทำหนังสือแจ้งมา เราก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ ที่สำนักงาน เราก็มีบริการให้ข้อมูล แนะนำที่ท่องเที่ยวโครงการหลวงให้นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งที่หลักๆ ก็คือที่อ่างขางกับอินทนนท์”

วิสูตร บัวชุม, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2556

นอกเหนือจากการบอกต่อของบุคคลและสื่อมวลชนในสายงานข่าว การสนับสนุนด้านงบประมาณจากรัฐบาล และการประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แล้ว ในช่วงเวลาที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีความพร้อมทั้งด้านความสวยงามของพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า และที่พัก ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้กลายเป็นสถานที่ถ่ายทำสารคดีและบันเทิงคดี ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสู่สาธารณชนในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทบันเทิงคดี อาทิเช่น โฆษณา ละคร และภาพยนตร์ ที่ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเปลี่ยนแปลงไป คือ มีนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อบันเทิงคดีต่างๆเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดอยอ่างขาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสัมผัสบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ตามที่ได้รับชมผ่านสื่อ ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“เมื่อก่อนคนมาเที่ยวจะเป็นคณะดูงาน คณะฝึกอบรม ที่มาศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตรเป็นหลัก ถ้ามีเวลาเหลือก็ไปเดินเล่นในสถานีฯ แล้วก็ถ่ายรูปเล็กๆน้อยๆ แต่ตอนนี้คนมาเที่ยวจะเน้นถ่ายรูปเป็นหลักเลย แล้วก็มีย่านนักท่องเที่ยวที่มาตามรอยหนัง ตามรอยละครด้วย”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ สุทัศน์ ปิลัมปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึงค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นการท่องเที่ยวตามฤดูกาล โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดอยอ่างขางในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ดอยอ่างขางมีทัศนียภาพที่สวยงามและสภาพอากาศที่หนาวเย็นเป็นพิเศษ ดังนี้

“ค่านิยมของคนไทย คือ หน้าหนาวต้องขึ้นดอย ส่วนหน้าร้อนต้องไปทะเล การท่องเที่ยวบนดอยอ่างขางก็เลยเป็นการท่องเที่ยวแบบฤดูกาล คนจะมาเที่ยวเฉพาะหน้าหนาว เพราะเป็นช่วงที่มีดอกไม้สวยๆให้ดู อากาศก็หนาวเย็นกว่าฤดูอื่น”

สุทัศน์ ปิลัมปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

เมื่อการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นการท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจึงมีแนวคิดที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้มีส่วนร่วมในการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“พอเราทำเรื่องการท่องเที่ยว เราก็ไปคุยกับชุมชน ให้เขาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดี คอยต้อนรับและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว...เราก็มีโครงการมัดคุเทศก์น้อย ที่ให้เด็กๆ ชาวเขาแต่งชุดประจำเผ่ามาทำหน้าที่เป็นไกด์ให้นักท่องเที่ยว ก็ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างสีสันให้การท่องเที่ยวของอ่างขาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากก็จะบอกว่าชอบและประทับใจ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างสีสันให้แก่นักท่องเที่ยวในฤดูการท่องเที่ยวแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากมูลนิธิโครงการหลวง โดยได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของมูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่ กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) เนื่องจากความสวยงามของพื้นที่และความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้ช่วยสร้างชื่อเสียง และทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง ในเวลาต่อมา

ระยะที่ห้า: แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน สถานีเกษตรหลวงอ่างขางถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2550 ซึ่งส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกลยิ่งขึ้น โดย สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้คนรู้จักเรามากขึ้น เพราะการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตมันไปได้เร็วและกว้างมาก อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเดี๋ยวนี้ก็มีกันทุกคน พอขึ้นมาเที่ยวก็ถ่ายรูปสวยๆ แล้วแชร์ให้เพื่อนดู เพื่อนดูแล้วก็จะแชร์ต่อกันไปอีก ซึ่งบางคนพอเห็นเพื่อนมาแล้วก็อยากมาบ้าง”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

นอกเหนือจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสู่สาธารณชนแล้ว บริษัทและองค์กรธุรกิจที่ขอเข้ามาใช้สถานที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ก็มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน ตามที่ อัมพร สุขสถิตย์ เจ้าหน้าที่ธุรการ ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบดิ่ง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“รีสอร์ทที่มีโปรแกรมนำเที่ยวโครงการหลวง มีแพ็คเกจที่พักที่รวมค่าเช่าโครงการหลวง... ช่วงหลังนี้ก็มีทัวร์เข้ามาเยอะขึ้น คือทัวร์ลูกค้า ประเภทเล่นเกมชิงรางวัล ลูกค้าวีไอพี บริษัทก็พามาเที่ยว แล้วก็ทัวร์พนักงาน ก็มีพามาบริจาคของ มาเที่ยวดูในโรงงาน”

อัมพร สุขสถิตย์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

กล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง ถือเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี ก็ทำให้เกิดปัญหาภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน ตามที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อโครงการหลวงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เราก็มีคนมาเยี่ยมเยียนเพิ่มขึ้น คนบนดอยอย่างเขามีช่องทางในการทำงานมากขึ้น แต่สิ่งที่ตามมาก็คือ ความสงบมันหายไปเลย เพราะตอนนี้ทุกอย่างกลายเป็นธุรกิจไปหมด...พอคนเยอะขึ้น การใช้ทรัพยากรก็เพิ่มขึ้น ขยะก็มากขึ้น”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขางมีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง โดยปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขางประสบผลสำเร็จก็คือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือในการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขางให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ตามจุดประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง
2. ศึกษาบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง

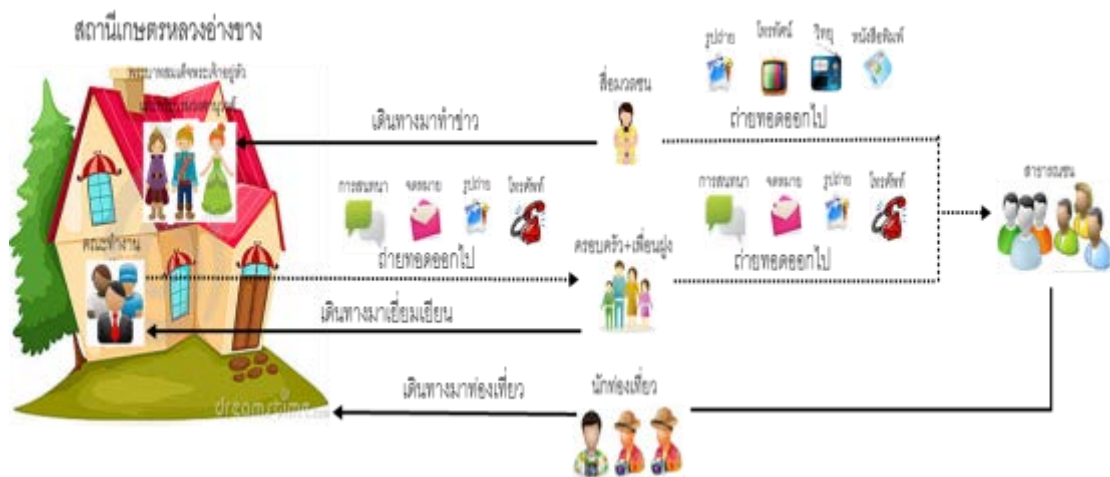
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง มีลักษณะอย่างไร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขางในแต่ละช่วงพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังต่อไปนี้

ระยะเริ่มต้น: สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520)

ในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง ที่มุ่งเน้นการวิจัย ส่งเสริมและพัฒนาด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 16 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะเริ่มต้น



- การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชน

การเสด็จพระราชดำเนินเยือนดอยอ่างขางเพื่อปฏิบัติพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนในระดับประเทศ โดยการนำเสนอของสื่อมวลชนในบริบทของข่าวในพระราชสำนักตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลาพระเจ้าอยู่หัวเสด็จก็จะชี้ข้างภาพจากสำนักพระราชวังคอยเก็บภาพขณะทรงงาน แล้วก็มีนักข่าวที่ตามขบวนเสด็จขึ้นมาทำข่าวในพระราชสำนัก”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

การเผยแพร่เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในบริบทของข่าวในพระราชสำนัก ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรู้จักสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในฐานะโครงการส่วนพระองค์ ที่ซึ่งมีพืชเมืองหนาวแปลกใหม่หลายชนิดที่นำมาทดลองปลูกแทนฝิ่น และชาวไทยภูเขาที่มีรูปลักษณะที่แปลกตา ตามที่ นภดล ธรรมดี เจ้าของกิจการร้านคั่วหมู ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี กล่าวไว้ว่า

“ตอนเด็กๆก็เคยเห็นในทีวีว่าในหลวงเสด็จดอยอ่างขาง เพราะมีโครงการหลวงอยู่บนนั้น สมัยนั้นยังได้เห็นภาพของไร่ฝิ่น แล้วก็ชาวเขาที่ไว้ผมเปีย สะพายดาบ...ส่วนในโครงการหลวงก็จะเห็นภาพต้นไม้ ผลไม้เมืองนอกที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน”

นภดล ธรรมดี, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ การเสด็จพระราชดำเนินเยือนดอยอ่างขางของพระบรมวงศานุวงศ์ ก็ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่เรื่องราวของดอยอ่างขางสู่สาธารณชน โดยการมีพระราชดำรัสถึงความสวยงามของทัศนียภาพบนดอยอ่างขาง ตามที่ ปรากฏในบทความจากเว็บไซต์กาญจนานิกิเชก (<http://kanchanapisek.or.th>) ตอนหนึ่งว่า

“24 มกราคม 2516 เป็นวันที่มีอากาศหนาวจัดมาตั้งแต่กลางคืน ตอนเช้าวัดอุณหภูมิดี -4 องศาเซลเซียส น้ำค้างบนหลังคากลายเป็นเกร็ดน้ำแข็ง เจ้าหน้าที่สถานีและชาวไทยภูเขา ดอยอ่างขางต่างตื่นตื่นยินดีที่ได้เฝ้ารับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้งสองพระองค์ได้เสด็จทอดพระเนตร ผลงานการทดลองปลูกไม้ผล เมืองหนาว และทรงพอพระราชหฤทัยในทัศนียภาพดอยอ่างขางเป็นอย่างยิ่ง ในครั้งนั้น สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถทรงมีรับสั่งถึงดอยอ่างขางว่า “ชอบที่นี้มาก สบายกว่าสวิส”

- การสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่สู่บุคคลใกล้ชิด

เจ้าหน้าที่ คณงาน และอาสาสมัครจากหน่วยงานต่างๆ ที่เดินทางเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นผู้มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวง

อย่างขาสู่กลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง โดยการเชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดเดินทางมาเยี่ยมเยียนและท่องเที่ยวภายในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี กลุ่มงานอำนวยการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“เรามีเพื่อน มีคนรู้จักก็ชวนขึ้นมาเที่ยว อย่างบางทีคุยโทรศัพท์หรือเจอกันตอนที่เราไปประชุม ไปทำธุระข้างล่าง ก็พูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบกัน เพื่อนก็จะถามว่าโครงการข้างบนเป็นไงบ้าง เราก็บอกไปว่าให้ลองขึ้นมาเที่ยวดู”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง ได้กล่าวถึงการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยียนบุคคลในครอบครัวที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“คุณพ่อพี่เป็นเจ้าของที่รุ่นแรกๆที่ทำงานที่นี่ ท่านก็จะชวนให้ขึ้นมาเที่ยวอยู่บ่อยๆ”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ คมกฤษ ปฐมนุพงศ์ อดีตเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่มาจากการชักชวนบอกต่อกันในหมู่เพื่อนฝูงไว้ดังนี้

“ตอนนั้นเพื่อนมีรุ่นพี่ขึ้นมาทำงานที่สถานีฯ แล้วเขาชวนขึ้นไปเที่ยว เพื่อนก็มาชวนเราต่อ ก็ไปกันเป็นกลุ่ม มากินอยู่ เที่ยวเล่นกันบนนี้ บางทีปิดเทอมก็โบกรถขึ้นมาเที่ยวกันเอง”

คมกฤษ ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

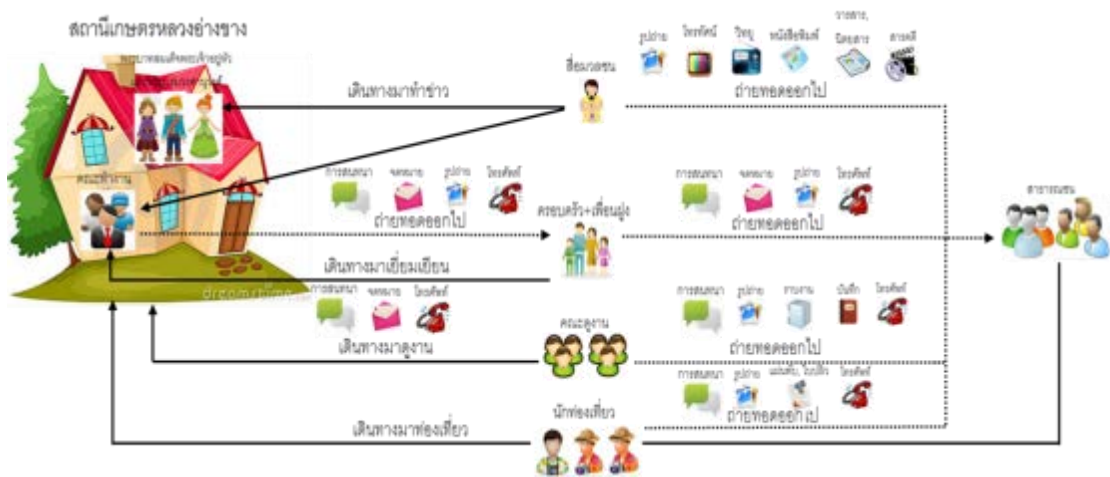
จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนในบริบทของ

ข่าวในพระราชสำนักและบันทึกความทรงจำ และการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ส่วนบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง

ระยะที่สอง: ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521-2530)

ในระยะที่สองของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเพิ่มเติมจากการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง คือ บทบาทของศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการวิจัย การส่งเสริมและพัฒนาด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจและต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและดอยอ่างขางมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 17 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่สอง



- **การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อประกอบการศึกษาดูงาน**

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในรูปแบบของการศึกษาดูงานในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีที่มาจากคำแนะนำและเชิญชวนของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ส่วนบุคคลใกล้ชิดที่เป็นเพื่อนร่วมงาน ตามที่ คมกฤษ ปฐมนุพงษ์ อดีตเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง กล่าวไว้ดังนี้

“ตอนที่ผมยังทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม วันหนึ่งเพื่อนที่เคยทำงานด้วยกันก็โทรมาปรึกษาว่า ที่ทำงานเขาจะจัดทัศนศึกษาดูงาน อยากให้แนะนำสถานที่ให้หน่อย ผมก็คิดว่างานส่งเสริมที่เราทำนี่ก็น่าสนใจ และบนนี้ก็มิอะไรสวยๆงามๆเยอะ ก็เลยแนะนำไปว่าให้มาที่นี่”

คมกฤษ ปฐมนุพงศ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

คณะดูงานที่เดินทางเข้ามาศึกษาดูงานในพื้นที่ มีบทบาทในการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในเชิงวิชาการด้านการเกษตร โดยการนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาดูงานมาถ่ายทอดเป็นรายงาน บทความทางวิชาการ และบันทึกการศึกษาดูงาน ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ให้การต้อนรับและวิทยากรผู้ให้ความรู้แก่คณะดูงานมาเป็นเวลาหลายสิบปี กล่าวไว้ดังนี้

“สมัยก่อนเรามีวีดีโอ ภาพถ่าย และสไลด์ ประกอบการบรรยาย แล้วก็มีการแจก เพราะคณะดูงานที่เป็นเจ้าหน้าที่หรือนักศึกษาเขาจะต้องมีการทำบันทึก ทำรายงานส่งหัวหน้างาน ส่งอาจารย์ หรือถ้าเป็นนักวิชาการเขาก็ต้องการข้อมูลไปเขียนบทความ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากการเปิดรับคณะดูงานแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังเปิดรับคณะผู้ฝึกอบรมจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรที่สูง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“สถานีของเราเป็นสถานที่ฝึกอบรมด้านการเกษตรให้กับเจ้าหน้าที่โครงการหลวง และหน่วยงานภายนอก ซึ่งก็เหมือนกับการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตร เพราะมีทั้งการบรรยายให้ความรู้ และการจัดกิจกรรมฝึกอบรมในพื้นที่ของเรา”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

- การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสารคดีเฉลิมพระเกียรติในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสารคดีด้านการเกษตรโดยสื่อมวลชน

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง ซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ประกอบด้วยผลงานวิจัยที่ประสบผลสำเร็จและความก้าวหน้าในการดำเนินงานพัฒนาพื้นที่สูงอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่งผลให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดี โดยเฉพาะสื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่มักจะเดินทางเข้ามาถ่ายทำสารคดีในช่วงก่อนถึงวันสำคัญหรือวันครบรอบต่างๆของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตามที่ สุทัศน์ ปัทมปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง กล่าวไว้ว่า

“ช่วงใกล้ถึงวันครบรอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ก็จะมีทีมงานสารคดีเฉลิมพระเกียรติเข้าไปถ่ายทำ ก็จะมีทั้งที่ฉายทางโทรทัศน์และที่ลงนิตยสาร”

สุทัศน์ ปัทมปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ การที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้เมืองหนาวที่มีความสวยงามและแปลกใหม่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง ก็ทำให้สื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดีด้านการเกษตรเกิดความสนใจและต้องการที่จะเดินทางเข้ามาถ่ายทำสารคดีในพื้นที่ดอยอ่างขาง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“ในสถานีของเรามีพืชผัก ผลไม้ ดอกไม้เมืองหนาวที่สวยงามและแปลกใหม่ แล้วก็มีแปลงเกษตรที่เราไปส่งเสริมให้ชาวเขาอบๆสถานีฯทดลองปลูก ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าเรียนรู้ในช่วงนั้นก็จะมีบริษัทพานิราม่าขึ้นมาถ่ายทำ”

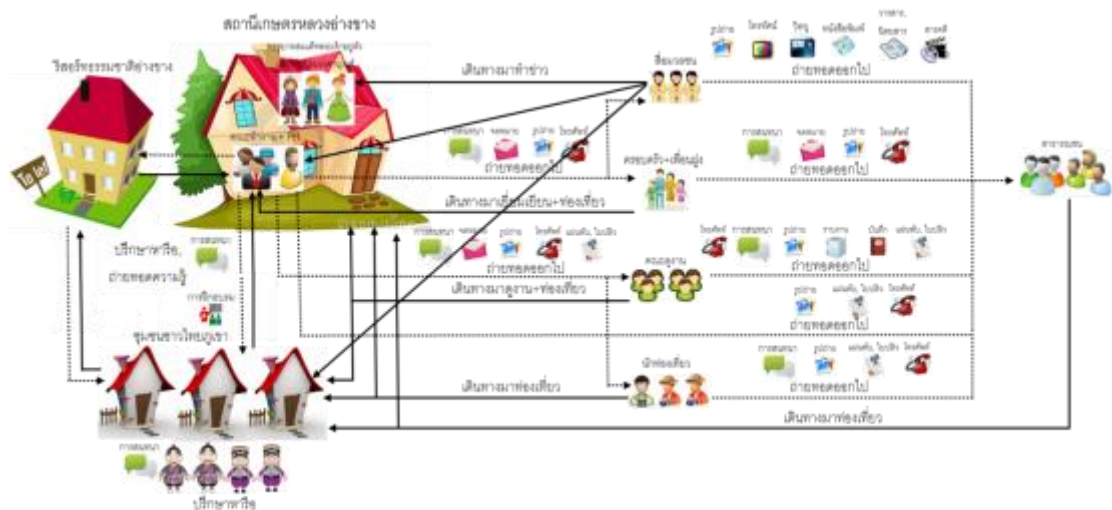
จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สองของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อประกอบการศึกษาดูงาน โดยเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจะถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตรในฐานะวิทยากรและผู้จัดกิจกรรมการฝึกอบรม โดยใช้สื่อวีดีโอ ภาพถ่าย สไลด์ และเอกสารประกอบการบรรยาย ในขณะที่คณะดูงานจะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาดูงานมาถ่ายทอดเป็นรายงาน บทความทางวิชาการ และบันทึกการศึกษาดูงาน นอกจากนี้ยังพบว่ามี การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสารคดีเฉลิมพระเกียรติในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสารคดีด้านการเกษตรโดยสื่อมวลชนอีกด้วย

ระยะที่สาม: การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540)

ในระยะที่สามของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเริ่มเป็นที่รู้จักของสาธารณชนและมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวโดยสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ดังนั้น สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจึงมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 18 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่สาม



- การเปิดรับตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

เมื่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นที่รู้จักและมีบุคคลภายนอกพื้นที่ ได้แก่ สื่อมวลชน บุคคลใกล้ชิดของผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีฯ คณะครูงาน และผู้ฝึกอบรมเดินทางเข้ามา เยี่ยมชมจำนวนมากและบ่อยครั้งขึ้น มุลินีโคโรนการหลวงก็ได้ดำเนินการจัดหาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน โดย วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงิน และบัญญัติ กลุ่มงานอำนวยการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงที่มาของการเปิดรับตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“เมื่อก่อนเราไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เราก็อาศัยเจ้าหน้าที่ในแปลงมาช่วยกันดูแล ต้อนรับคณะครูงาน ทีนี้ก็เกิดปัญหาว่า แต่ละคนก็มีงานประจำ ไม่มีเวลามารับคณะครูงานที่เข้ามาได้ทั้งหมด ปี 2535 สถานีก็เปิดรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการครั้งแรก”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“หน้าที่หลักของประชาสัมพันธ์ที่นี่ก็คือการรับคณะครูงาน รองลงมาก็คือการดูแลเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆภายในสถานีฯ...ถ้าไม่มีงานรับคณะ พี่ก็จะประจำอยู่ที่ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในสถานีฯ”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

- การค้นหาเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

นอกจากการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่จะทำหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังมีการค้นหาเอกลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งเป็นหัวใจหลัก

ของการพัฒนาพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดย
 สุทัศน์ ปิลัมปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึง
 จุดเด่นของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ไว้ดังนี้

“อ่างขางเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง เรามีงานวิจัยที่เปิดให้คนทั่วไปได้
 เข้ามาศึกษา อย่างคนกินกาแฟ ไม่เคยเห็นต้นกาแฟ ก็มาดูได้ คนกินสาลี ไม่เคยเห็นต้น ก็มาดูได้”

สุทัศน์ ปิลัมปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

ในขณะที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานี
 เกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสัญลักษณ์อยู่คู่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมา
 ตั้งแต่ยุคแรกของการก่อตั้งสถานีฯ ไว้ดังนี้

“ขี้มรดอกเห็ดที่คนงานชาวไทยใหญ่ทำถวายพระเจ้าอยู่หัวถือเป็นจุดเด่นของเรา ก็
 มีที่มาจากสมัยก่อน พระเจ้าอยู่หัวเสด็จแล้วไม่มีที่บังแดด เราก็เลยให้คนงานเอากิ่งบ๊วย หน้้าคา
 ที่มีอยู่ในสถานีฯ มาสร้างเป็นขี้มรดอกเห็ดเพื่อเอาไว้บังแดดตรงที่ประทับ...ขี้มแบบนี้โครงการ
 หลวงที่อื่นไม่มีนะ มีที่อ่างขางที่เดียว”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์มูลนิธิโครงการหลวงบนป้ายสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 20 ชุมรูปดอกเห็ดภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: ผู้วิจัย

- การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่งสถานที่

สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้สื่อสารเอกลักษณ์ในเชิงนามธรรม คือ “การเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง” ผ่านทางการตกแต่งสถานที่ โดยการนำพระบรมฉายาลักษณ์และพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเป็นผู้ริเริ่มโครงการหลวงมาประดับไว้ตามสถานที่ต่างๆภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เพื่อสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์เชิงนามธรรม คือ “การเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง” ตามที่ สมบัติ ลุงป่า ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง ได้กล่าวถึง “สโมสรอ่างขาง” ห้องอาหารประจำสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“เรานำภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อครั้งที่ท่านเสด็จมาทรงงานบนดอยอ่างขางมาประดับไว้ เพื่อให้ทุกคนระลึกได้ว่า พระองค์คือผู้ริเริ่มโครงการหลวงบนดอยอ่างขาง”

สมบัติ ลุงป่า, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะที่จากรูวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการสื่อสารเอกลักษณ์เชิงนามธรรมผ่านตราสัญลักษณ์มูลนิธิโครงการหลวง ดังนี้

“ไม่ว่าเราจะทำอะไรก็ตามที่จะเอาไปเผยแพร่ เป็นกฎเลยว่าจะต้องมีตรามูลนิธิฯ แสดงอยู่ด้วย ตัวอย่างที่เห็นชัดๆเลยก็ตรงทางเข้า ที่ป้ายชื่อสถานีฯ ด้านบนก็จะมีตรามูลนิธิฯ”

จากรูวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ นิบพา ไทอรัญ นักวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการสื่อสารเอกลักษณ์เชิงนามธรรมผ่านการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“เราสร้างแปลงดอกไม้ขนาดใหญ่ และปรับปรุงพื้นที่แปลงทดลองในสถานีฯให้เป็นระเบียบและสวยงาม มีการติดป้ายชื่อ มีบอร์ดให้ข้อมูลของต้นไม้ที่ปลูกในสถานีฯด้วย”

นิบพา ไทอรัญ, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากการสื่อสารเอกลักษณ์ในเชิงนามธรรม ผ่านภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและการปรับปรุงภูมิทัศน์ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังมีการสื่อสารเอกลักษณ์ในเชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง คือ “ช่อมูรูปดอกเห็ด” ตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ช่อมูรูปดอกเห็ดนี้มีอยู่ทุกที่ ทั้งในแปลงดอกไม้ แปลงชา แปลงบ๊วย ในสถานีฯนี้ไปตรงไหนก็จะต้องได้เห็น”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ ประทาน สิงห์ทร อดีตเจ้าหน้าที่กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวเสริมถึงการนำเสนอสัญลักษณ์ช่อมูรูปดอกเห็ดภายนอกพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการจัดทำช่อมูเห็ดจำลองไปจัดแสดงในงานแสดงนิทรรศการต่างๆ ที่จัดขึ้นภายนอกพื้นที่ ดังนี้

“ช่อมูรูปดอกเห็ดในงานไหนงานนั้นเลย เราต้องเอาไปด้วยตลอด...งานแฟร์โครงการหลวง งานท่องเที่ยวของ ททท. ก็จะมีส่วนแสดงนิทรรศการซึ่งเราก็จะเอาช่อมูจำลองไปโชว์ด้วย”

ประทาน สิงห์ทร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

อย่างไรก็ตาม มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าช่อมูรูปดอกเห็ดคือสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“เรื่องที่มาของช่อมูดอกเห็ด ส่วนมากผมจะเล่าให้คณะที่มาดูงานฟัง หรือถ้าแขกไปใครมาแล้วผมไม่ได้ต้อนรับ ถ้าเขาถาม ผมก็จะเล่าให้ฟัง แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะไม่รู้หรอกว่าเป็นชื่อเอกลักษณ์ของเรา เขาก็จะนึกว่าเป็นของตกแต่งธรรมดาเหมือนไนริสอร์ท”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

- การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์

นอกจากการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่งสถานที่ สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางก็ยังมี การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านสิ่งของและสินค้าที่วางจำหน่ายภายในสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางอีกด้วย โดย สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง ได้กล่าวถึงการพิมพ์ภาพสัญลักษณ์รูปช่อดอกเห็ดและตราสัญลักษณ์ของมูลนิธิโครงการหลวงลงบนภาชนะและหีบห่อสินค้าของสถานีกษेत्रหลวงอ่างขาง ดังนี้

“แก้วน้ำ จานชามที่ใช้ในสโมสรบางส่วนจะมีการสกรีน (Screen) ภาพช่อดอกเห็ด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเรา...ขวดน้ำดื่ม ถุง กล่องที่ใช้ใส่ผลผลิตของเรา ก็จะมีตรามูลนิธิติดอยู่ด้วย”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ภาพที่ 21 การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ของสถานีกษेत्रหลวงอ่างขาง



ที่มา: ผู้วิจัย

- การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดย
การฝึกอบรมและการประกวดร้านอาหารและที่พัก

มูลนิธิโครงการหลวงมีแนวคิดในการสนับสนุนให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ่านการจัดกิจกรรม ได้แก่ การฝึกอบรม และการประกวดร้านอาหารและที่พัก เพื่อให้ความรู้และกระตุ้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ตามที่ สุทัศน์ ปิลัมปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เราจัดกิจกรรมการฝึกอบรมให้สมาชิกในชุมชน เพื่อให้เขามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว อย่างเรื่องความสะอาด เราก็เชิญสาธารณสุขขึ้นมาเป็นวิทยากร เรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีฯเป็นคนอบรม...เรามีการประกวดความสะอาดของร้านอาหาร ที่พัก เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด”

สุทัศน์ ปิลัมปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็ยังมียุทธศาสตร์ส่งเสริมอาชีพด้านการบริการเพื่อสร้างรายได้พิเศษให้แก่สมาชิกในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามาทำงานในสโมสร อ่างขางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขางได้กล่าวไว้ว่า

“พนักงานที่ทำงานในสโมสรนี้เป็นชาวเขาทั้งหมด พอรับเข้ามาทำงานเราก็เทรนเรื่องมารยาทและการบริการให้เขา แล้วเราก็คอยดูแล ให้คำแนะนำเขาในระหว่างที่ทำงาน ก็เป็นการสร้างรายได้และฝึกอาชีพให้เขาในตัว”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะเดียวกัน สมาชิกในชุมชนก็มีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน ตามที่ วิโรจน์ อังศุโกโคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี กลุ่มงานอำนวยการ

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้กล่าวไว้ดังนี้

“คนที่ค้าขายหรือทำที่พักที่นี่จะรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเราก็จะมีการส่งตัวแทนไปประชุมกับสถานีฯ แล้วก็มีการจัดประชุมกันในกลุ่มด้วย... ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวของสถานีฯ อย่างเช่น เวลาที่แขกผู้ใหญ่มาเยี่ยม เจ้าหน้าที่สถานีฯ ก็จะมาขอให้โรงเรียนช่วยจัดการแสดงของเด็กนักเรียนมาต้อนรับ หรือช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ก็จะมีโครงการมัคคุเทศก์น้อยและการแสดงของเด็กๆ เป็นสีสันให้นักท่องเที่ยว”

วิโรจน์ อังคุโศบาย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

• การสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง คือ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานภาคธุรกิจ ได้แก่ องค์กรและบริษัทต่างๆ หน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ตำรวจตระเวนชายแดน (ตชด.) ทหาร หน่วยงานของกรมป่าไม้ สถานีอนามัย และโรงเรียน และหน่วยงานภาคประชาชน ได้แก่ สมาชิกในชุมชน โดย มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้อธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางดังนี้

“มูลนิธิโครงการหลวงจะประสานกับหน่วยงานระดับประเทศ อย่างเช่น หน่วยงานของรัฐบาล หน่วยราชการของจังหวัดเชียงใหม่ ระดับท้องถิ่นสถานีฯ ก็จะเป็นคนประสาน อย่างเช่น ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เราก็จะจัดประชุมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก็มี อบต. อนามัย ป่าไม้ ทหาร ตำรวจ ชุมชน...กับคนในพื้นที่เราจะคุ้นหน้าคุ้นตากันอยู่แล้ว ก็ประชุมกันสบายๆไม่ต้องมีพิธีมาก”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ วิสูตร บัวชุม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน เชียงใหม่ ได้กล่าวถึงการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับมูลนิธิ โครงการหลวงไว้ดังนี้

“สำนักงานเชียงใหม่จะเป็นตัวกลางระหว่าง ททท.สำนักงานใหญ่กับหน่วยงานใน พื้นที่...โครงการหลวงก็คือหน่วยงานหนึ่ง เวลาจะติดต่อกันก็ทำตามระบบราชการ คือมีหนังสือเป็นทางการส่งมาก่อน”

วิสูตร บัวชุม, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ ณรงค์ศักดิ์ คุนพูนอรรถารักษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับการประสานงานระหว่างสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่และ มูลนิธิโครงการหลวงไว้ดังนี้

“เราดูแลงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โครงการหลวงจัดงานอะไรที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะติดต่อมาที่เรา เราก็จะอำนวยความสะดวกให้ อย่างเช่น งานแฟร์ โครงการหลวงปีนี้จัดที่ไหน เมื่อไหร่ เราก็ช่วยลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้”

ณรงค์ศักดิ์ คุนพูนอรรถารักษ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556

ในขณะที่ ชาญวิทย์ เตียวสกุล นายองค์การบริหารส่วนตำบลแม่อน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวถึงการประสานงานกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โครงการหลวงก็จะขอความร่วมมือจาก อบต.ในเรื่องการ ดูแลความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ก็จะมีหนังสือเชิญประชุมส่งมาที่สำนักงาน... แต่จริงๆแล้วผมกับหน้าที่โครงการหลายคนก็รู้จักกันดี เพราะอยู่ในพื้นที่ด้วยกันมาหลายปี มีงาน อะไรก็ได้เห็นหน้าค่าตา ได้คุยกันอยู่แล้ว มีอะไรก็โทร.ถาม โทร.ปรึกษากันได้ตลอด”

ชาญวิทย์ เตียวสกุล, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็ยังมี การประสานความร่วมมือในการจัดการ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์การภาคธุรกิจในพื้นที่ คือ รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง ตามที่ วลัยพร สิงห์สร้อย ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“เราอยู่ในพื้นที่ของโครงการหลวง ก็มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้อต้องพึ่งพาอาศัยกัน อย่างเช่น เวลาที่โครงการมีแขกผู้ใหญ่ แขกต่างประเทศมาเยี่ยม เขาก็จะติดต่อของห้องพักรี่นี้ เวลาเราจัดกิจกรรมหรือแพ็คเกจที่พัก เราก็ส่งข่าวให้โครงการช่วยแนะนำนักท่องเที่ยวที่โทรมา สอบถามเรื่องที่พักในช่วงต่างๆ”

วลัยพร สิงห์สร้อย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะที่ บัวจันทร์ มั่นทะเล หรือ ป้าเหมย เจ้าของกิจการร้านอาหาร บ้านดอกเหมย ร้านอาหารจีนยูนนาน หนึ่งในสมาชิกชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการประสาน ความร่วมมือกับชุมชนโดยเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“เจ้าหน้าที่โครงการก็จะมาที่ร้านบ่อย พาแขกมาเลี้ยงบ้าง มาหาอะไรทานเองบ้าง ก็ เลยได้คุยกันบ่อย เวลาโครงการจะจัดงานอะไรเขาก็จะเล่าให้ฟัง”

บัวจันทร์ มั่นทะเล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

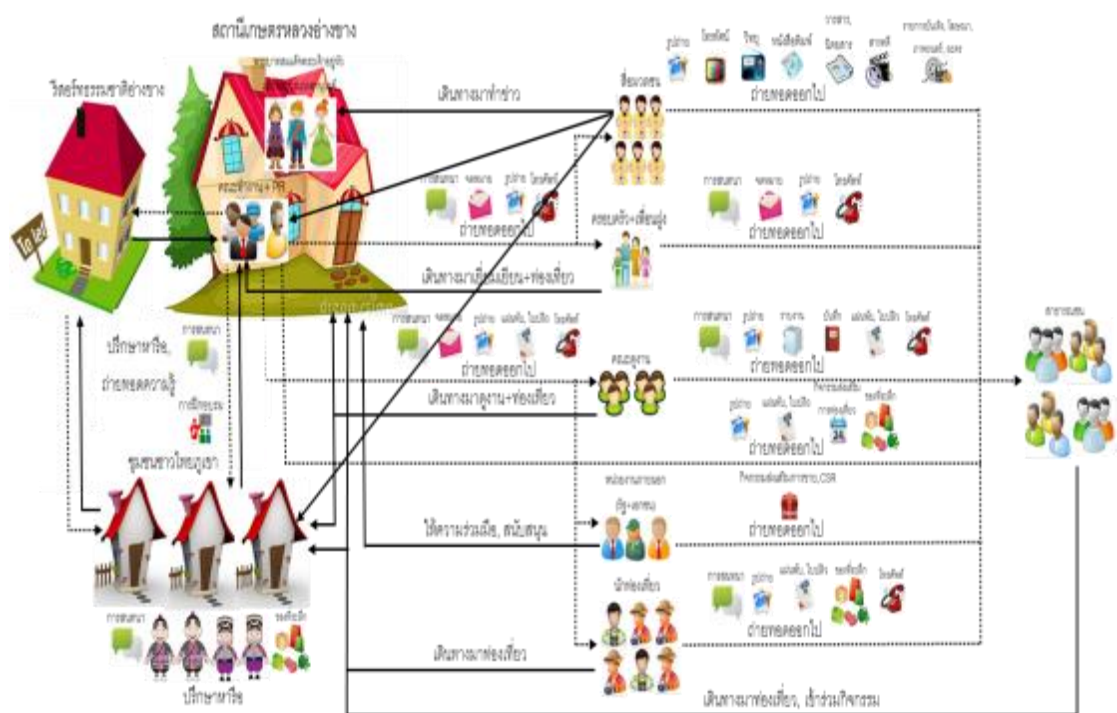
จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สามของพัฒนาการด้าน การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเปิดรับตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, การค้นหาเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งแบ่งออกเป็นเอกลักษณ์เชิงนามธรรม คือ การเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง และ เอกลักษณ์เชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ คือ ชุ่มรูปดอกเห็ด, การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่ง สถานที่ โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์และการตกแต่งสถานที่ด้วยภาพของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ตรามูลนิธิโครงการหลวง และชุ่มรูปดอกเห็ด, การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ โดย การพิมพ์ภาพตรามูลนิธิโครงการหลวงและสัญลักษณ์ชุ่มรูปดอกเห็ดลงบนภาชนะและหีบห่อ สินค้า, การพัฒนาช่องทางสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรมและ

การประกวดร้านอาหารและที่พัก และการประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจ หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชน

ระยะที่สี่: การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549)

ในระยะที่สี่ของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สี่ของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 22 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่สี่



- การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงรุก

เมื่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเปิดตัวในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวงอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2540 คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงรุก โดยมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมถึงหน่วยงานและสถานที่ต่างๆในพื้นที่ ตามที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“ช่วงที่เปิดการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก็จะทำแผนพับ ใบปลิวแจกให้กับนักท่องเที่ยว คณะดูงานที่เข้ามา แล้วก็ไปฝากวางไว้ตามหน่วยราชการ ร้านค้าในตัวเมือง”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังทำหน้าที่ประสานงานเพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนภายในพื้นที่ให้เดินทางขึ้นมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เราเชิญสื่อขึ้นมาทำข่าวเพื่อโปรโมต (Promote) การท่องเที่ยว ก็เริ่มจากสื่อในท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็เป็นคนที่คุ้นหน้าคุ้นตากันดี เพราะขึ้นมาทำข่าวบ่อยอยู่แล้ว”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ข้อดีของการใช้วิธีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ สื่อมวลชนที่เดินทางขึ้นมาเข้ามาในพื้นที่ได้มีการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนสื่อมวลชนด้วยกันถึงความแปลกใหม่และความน่าสนใจของพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ทำให้เรื่องราวของดอยอ่างขางแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้อธิบายไว้ดังนี้

“พอเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักข่าวก็จะมาหาเราเอง เพราะเขารู้จักเพื่อนนักข่าวที่ขึ้นมา ก่อนหน้าว่าบนนี้มีเรื่องที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และคนยังไม่ค่อยรู้จักอยู่เยอะ มันก็เลยเป็นจุดสนใจให้นักข่าวเข้ามาหา พอมีนักข่าวมามาก คนที่รู้จักดอยอ่างขางก็มีมากตามไปด้วย”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

- **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวงและชุมชน**

การมีความพร้อมทั้งในด้านความสวยงามของภูมิทัศน์และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆของโครงการหลวง ทำให้มูลนิธิโครงการหลวงเลือกสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นสถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการหลวง ได้แก่ กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตามที่ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“พอโครงการหลวงทำเรื่องการท่องเที่ยว เราก็อยากให้คนได้รู้จักโครงการหลวงโดยการพาไปเที่ยว แล้วก็พาไปกินของดีๆ ก็เลยมีกูร์เมต์ ทัวร์ ซึ่งเราเลือกไปจัดที่อ่างขาง เพราะมีความพร้อมมากกว่าโครงการหลวงที่อื่น คือ มีทั้งผัก ผลไม้สดๆ แล้วก็บรรยากาศดี สถานที่สวยงาม ที่พักก็สะอาดสบาย...พอกูร์เมต์ประสบความสำเร็จ คนนิยมกันมาก เราก็เพิ่มรอบ จากปีละครั้งก็เป็นสองครั้ง แล้วต่อมาก็มี เลอ ทัวร์ ที่ต่อยอดมาจากกูร์เมต์ ก็ได้รับความนิยมเหมือนกัน”

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556

ในขณะที่ อัมพร สุขสถิตย์ เจ้าหน้าที่ธุรการ ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง ผู้มีส่วนร่วมในการเตรียมงานและอำนวยความสะดวกให้แก่คณะทัวร์ ได้อธิบายถึงลักษณะของการจัดกิจกรรม กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ไว้ดังนี้

“กูร์เมต์ ทัวร์ จะจัดภายในสถานีเป็นหลัก ท่านก็จะเป็นผู้นำคณะทัวร์ขึ้นมา แล้วก็มิเชฟมาทำอาหารให้ลูกทัวร์ทานตามสถานที่ต่างๆในสถานีฯ อย่างเช่น ในแปลงบ๊วย ในเรือนดอกไม้...ของที่เชฟใช้ทำอาหารก็เป็นผัก ผลไม้ที่อ่างขาง แล้วก็มีส่วนอย่างที่เราได้จากโครงการหลวงที่อื่นด้วย อย่างปลาเทร้าต์นี่มาจากอินทนนท์...เลอทัวร์ก็คล้ายๆกูร์เมต์ แต่ว่าจะเปลี่ยนที่ทานบ่อยกว่า และไกลกว่า บางเมื่อไปจัดที่ไร่ชาโนน”

อัมพร สุขสถิตย์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

นอกจากกิจกรรม กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ที่จัดขึ้นโดยมูลนิธิโครงการหลวงแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังได้ร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ จัดตั้งโครงการมัคคุเทศก์น้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างสีสันให้แก่การท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ โดย เรียม สิงห์ธร ครูชำนาญการพิเศษประจำโรงเรียนบ้านขอบด้ง หนึ่งในผู้อาศัยอยู่ในชุมชนและผู้ริเริ่มโครงการมัคคุเทศก์น้อย ได้กล่าวถึงที่มาและรูปแบบของโครงการมัคคุเทศก์น้อยไว้ดังนี้

“เมื่อก่อนเวลาเพื่อนมาเยี่ยม เราอยากพาเพื่อนเที่ยวแต่ไม่รู้เส้นทาง เราก็เลยให้เด็กๆ ที่อยู่ที่นั่นเป็นคนพาไป ซึ่งเด็กๆ ก็ทำได้ดี ก็เลยคิดโครงการนี้ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2543 มีคุณมาคู่ เตชะโสภณ ผู้จัดการรีสอร์ทฯ ในตอนนั้น กับโครงการหลวงมาร่วมด้วย... เราตั้งเป็นหลักสูตร มัคคุเทศก์ ก็จะมีเจ้าหน้าที่โครงการหลวง เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ทหาร แล้วก็รีสอร์ท ผลัดกันมาเป็นครูสอนเด็กๆ ให้มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น ครูโครงการหลวงก็จะสอนเรื่องโครงการ สอนเรื่องการเกษตร ครูป่าไม้ก็จะสอนเรื่องการอนุรักษ์ป่า ครูทหารก็จะสอนเรื่องภูมิศาสตร์ ครูรีสอร์ทก็จะสอนเรื่องการเป็นมัคคุเทศก์... พอจบหลักสูตร เราก็จะมีการเข้าค่าย แล้วเด็กๆ ก็จะได้ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์น้อยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยไปรอรับนักท่องเที่ยวอยู่ที่ฐานทหาร ซึ่งตรงนั้นทหารก็จะช่วยดูแลเรื่องความปลอดภัยให้กับมัคคุเทศก์น้อยด้วย”

เรียม สิงห์ธร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ ร้อยตรี สมหวัง มั่นศรีจันทร์ หัวหน้าฐานปฏิบัติการบ้านนอแล ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ทหารในการดูแลความปลอดภัยให้แก่มัคคุเทศก์น้อย และสมาชิกชุมชนรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ดังนี้

“เด็กๆ ที่เป็นมัคคุเทศก์น้อยก็จะทำหน้าที่มัคคุเทศก์อยู่ในฐานทหารนี้ เราจะไม่อนุญาตให้เด็กๆ หรือนักท่องเที่ยวพาเด็กๆ ออกไปข้างนอก เพราะความปลอดภัยของทุกคนต้องมาก่อน แล้วตรงนี้ก็จะเป็นเขตชายแดนด้วย ก็เลยต้องระวังกันหน่อย... ชาวบ้านก็จะช่วยกันกับทหารในการดูแลความสงบเรียบร้อยในพื้นที่ด้วย”

ร้อยตรี สมหวัง มั่นศรีจันทร์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

ในขณะที่ อาคม เดชคุณมาก หรือ ครูต้อม ครูผู้รับผิดชอบโครงการมัคคุเทศก์น้อย โครงการมัคคุเทศก์น้อย ได้กล่าวถึงความสำเร็จของโครงการมัคคุเทศก์น้อย ที่นอกจากจะทำให้เยาวชนชาวไทยภูเขารู้เกี่ยวกับท้องถิ่นและทักษะอาชีพนอกภาคการเกษตรแล้ว ยังสามารถสร้างสีสันและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้อีกด้วย ดังนี้

“เด็ก ๆ ที่ผ่านการเป็นมัคคุเทศก์น้อยจะมีความเข้าใจในท้องถิ่น มีทักษะอาชีพและความกล้าแสดงออก ซึ่งก็เป็นผลดีกับเด็กเอง...ในส่วนของการทำงาน มัคคุเทศก์น้อยก็เป็นสีสันที่นักท่องเที่ยวและรายการโทรทัศน์สนใจมาก...นักท่องเที่ยวทั่วไปพอมาเจอเด็กชาวเขาสวมชุดประจำเผ่าก็จะขอถ่ายรูป รายการโทรทัศน์บางรายการก็ตามมาถ่ายที่โรงเรียนด้วย”

อาคม เดชคุณมาก, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

- **การขยายภาพและเรื่องราวโดยชุมชนและองค์กรธุรกิจในพื้นที่**

เมื่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างแพร่หลายมากขึ้นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง ผู้ประกอบการภายในชุมชน ได้แก่ ร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายสินค้า รวมถึงสมาชิกในชุมชนที่เป็นเกษตรกร ก็เริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงฤดูหนาวปลายปีถึงต้นปี ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยวดอยอ่างขางที่จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีกรปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมสินค้าที่มีความใหม่และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ตามที่ ศิริกัลยา ไกรสิทธิไพโร หรือพี่นาหา เจ้าของกิจการบ้านนาหา ที่พักและร้านอาหารในชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

“ปกติก็ทำแค่อาหารกับที่พัก แต่พอถึงช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ที่ร้านก็จะมีของที่ระลึกขายให้นักท่องเที่ยวด้วย พวกเสื้อยืด ถุงผ้าสกรีนคำว่าอ่างขาง”

ศิริกัลยา ไกรสิทธิไพโร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

สอดคล้องกับที่ มณฑกานต์ ออติ๊ะ หรือพี๊ปี่ เจ้าของแผงขายผลไม้แช่อิ่มและของที่ระลึกในตลาดหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงสินค้าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวไว้ว่า

“แคมีคำว่า “อ่างขาง” ไม่ว่าจะอะไรก็กลายเป็นของที่ระลึกขายนักท่องเที่ยวได้แล้ว ที่นักท่องเที่ยวซื้อเยอะๆ ก็จะเป็นพวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น ไปสการ์ดตามสมัยนิยม”

มณฑกานต์ ออติ๊ะ, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี กลุ่มงานอำนวยความสะดวก สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการปรับตัวของเกษตรกรชาวไทยภูเขาในพื้นที่เพื่อรับเทศกาลท่องเที่ยว ดังนี้

“ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว สถานีฯ จะจัดพื้นที่ให้ชาวเขาเข้าไปขายของตรงหน้าสโมสร และด้านหน้าสถานีฯ ชาวเขาก็จะเอาผลผลิตที่เหลือจากส่งโครงการ งานฝีมือ กำไลหญ้า ของป่า มาขายให้นักท่องเที่ยว ก็เป็นการกระจายรายได้และสร้างสีสันในช่วงท่องเที่ยว”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 23 การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาชิกในชุมชนในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว



ที่มา: ผู้วิจัย

ในขณะที่ วลัยพร สิงห์สร้อย ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล รีสอร์ทธรรมชาติ อ่างช้าง ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจในพื้นที่ ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของโครงการหลวง บนดอยอ่างช้างโดยรีสอร์ท ธรรมชาติอ่างช้างไว้ดังนี้

“สถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง ถ้าไม่ได้เข้าไปก็เหมือนมาไม่ถึงดอยอ่างช้าง เราก็เลย รวมค่าผ่านประตูสถานีไว้ในแพ็คเกจที่พักของรีสอร์ทด้วย”

วลัยพร สิงห์สร้อย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

- การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนในฐานะของสถานที่ถ่ายทำ
สื่อประเภทบันเทิงคดี

ความสวยงามภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ สื่อมวลชนเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพื่อเก็บภาพความงามนั้นไปเผยแพร่สู่สาธารณชนในแง่มุมของ ความบันเทิง ตามที่ ณัฐกานต์ แซ่ซือ เจ้าของร้านจัสมิน ร้านข้าวซอยอิสลามในหมู่บ้านยาง ซึ่งเป็น ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลามีพิธีกร ดารา มาถ่ายรายการแล้วแวะมาทานข้าวซอยที่ร้าน พี่ก็จะขอถ่ายรูปไว้ เป็นที่ระลึก แล้วก็เอามาติดในร้าน...ก็ถ่ายเก็บไว้เรื่อยๆจนตอนนี้เริ่มไม่มีที่ติดแล้ว”

ณัฐกานต์ แซ่ซือ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ภาพที่ 24 ภาพถ่ายนักแสดงและพิธีกรรายการบันเทิงที่เดินทางมาใช้บริการที่ร้านจัสมิน



ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากจะเป็นที่นิยมของรายการโทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยวแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังได้รับความสนใจจากสื่อประเภทโฆษณา ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“โฆษณาของรีเจ็นซีเมื่อหลายปีก่อนก็มาถ่ายทำที่นี่ ผมเป็นคนต้อนรับและดูแลที่มีถ่ายทำ เขาอยากได้ภาพแบบไหนเขาก็จะบอกผม ผมก็จะช่วยแนะนำโลเคชั่น (Location) ถ่ายทำในแบบที่เขาต้องการให้”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

อย่างไรก็ตาม ภาพของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางที่ปรากฏในสื่อโฆษณานั้นยังไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมากเท่าภาพที่ปรากฏในสื่อประเภทภาพยนตร์และละคร ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบของการตามรอยภาพยนตร์และละคร ตามที่ นิบพา ไทอรัญ นักวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้มีส่วนช่วยในการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่คณะสื่อมวลชนที่เดินทางเข้ามาปฏิบัติงานในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“นักท่องเที่ยวที่มาตามรอยนี้มีมานานแล้ว ก็นับตั้งแต่มีหนังเรื่อง เดอะ เลตเตอร์ จดหมายรัก ที่คุณแอนกับคุณหนุ่มแสดงด้วยกันเมื่อสิบปีก่อน...สถานีนี้คือฉากที่ทำงานของพระเอก แล้วต้นบ๊วยที่นางเอกกอดจริงๆแล้วอยู่ในแปลง แต่ตอนถ่ายยกออกไปถ่ายข้างนอก พอหนังฉายก็เริ่มมีคนมาตามรอย มาถามหาต้นบ๊วย...ทุกวันนี้คนจะมาตามรอยญาญ่ากับณเดชน์ที่แสดงเรื่อง ธรณีนี่นี้ใครครอง เขาจะมาถามหาถิ่นที่ญาญ่าสะดุด มาตามหาสวนคุณย่า”

นิบพา ไทอรัญ, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 25 ภาพสถานีเกษตรหลวงอ่างขางที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์



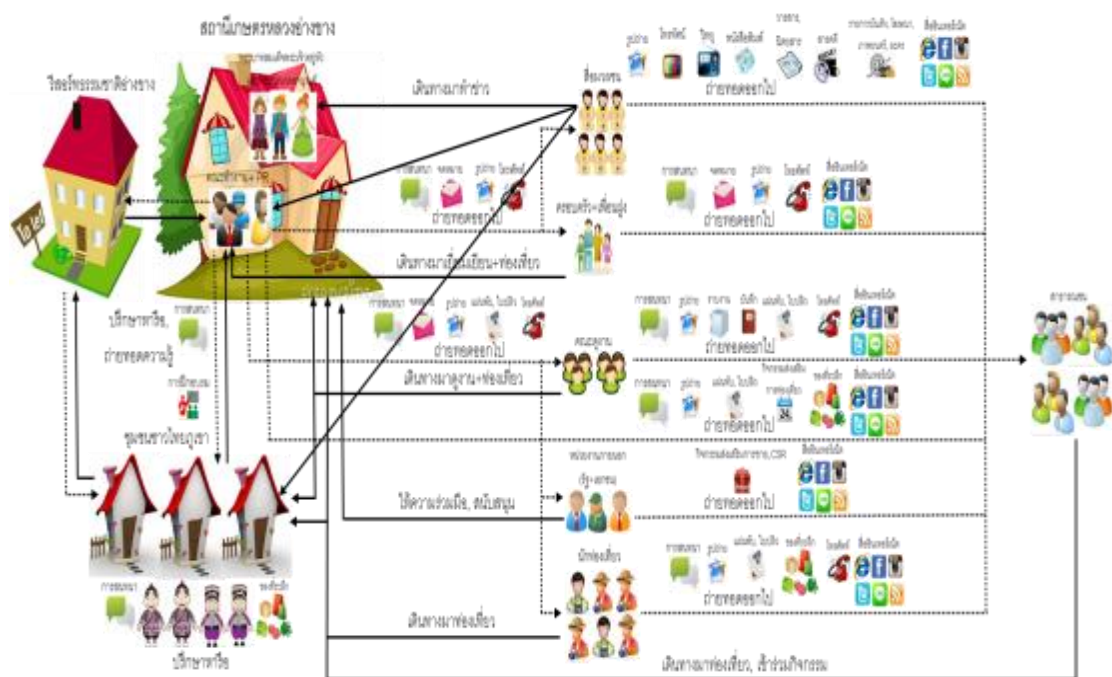
ที่มา: <http://www.reviewchiangmai.com/956>

จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สี่ของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงรุก โดยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวงและชุมชน โดยการจัดกิจกรรม กูร์เมต์ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) และการจัดตั้งโครงการมัคคุเทศก์น้อย, การขยายภาพและเรื่องราวโดยชุมชนและองค์กรธุรกิจในพื้นที่ โดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนในฐานะของสถานที่ถ่ายทำสื่อประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ รายการบันเทิง โฆษณา ละคร และภาพยนตร์

ระยะที่ห้า: แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556)

ในปัจจุบัน สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเผยแพร่ภาพเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่ห้าของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 26 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่ห้า



- การจัดกิจกรรมและโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวง

ในปัจจุบัน มูลนิธิโครงการหลวงได้มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการหลวง ตามที่ จุริพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง กล่าวไว้ว่า

“กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของโครงการหลวงที่ผ่านมาก็จะมีการประกวดภาพถ่ายโครงการหลวง ประกวดทีมประชาสัมพันธ์พิเศษ”

จรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ มูลนิธิโครงการหลวงยังมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโครงการหลวง ในรูปแบบของแพ็คเกจทัวร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและสาธารณชน ตามที่ พรนันทน์ ภู่ว่าง หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ว่า

“เราพยายามกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการหลวงโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้มากขึ้น เพื่อให้โครงการหลวงที่ต่างๆมีนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี”

พรนันทน์ ภู่ว่าง, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

ภาพที่ 27 โปรแกรมทัวร์ของโครงการหลวง ปี 2554-2555

โปรแกรมทัวร์ของโครงการหลวง ปี 2554-2555			
โปรแกรม	วันที่	ราคาท่าน	รายละเอียด
เดินเล่นดูสวนหลวง เชียงใหม่	26-28 ส.ค. 2554	4,500 บาท	เดินเล่นสวนหลวงจากใน นครเชียงใหม่, วัดศรีสุพรรณ, วัดป่าสัก, วัดพระธาตุดอยสุเทพ, สวนพฤกษศาสตร์หลวง เชียงใหม่
เดินเล่นดูสวนหลวง ปางศลาลัยหลวง	17-18 ก.ย. 2554	3,000 บาท	เดินเล่นสวนหลวง, สวนหลวงป่า, โครงการหลวงปางศลาลัย, สวนพฤกษศาสตร์หลวงเชียงใหม่, อุทยานหลวงราชพฤกษ์
Gourmet tour Inthanon	28-30 ส.ค. 2554	9,000 บาท	อาหารรสเลิศจากสวนหลวงโครงการหลวงโดยเชฟชื่อดัง, ชมทุ่งทานตะวัน, ชมไร่ชาในไร่โครงการหลวง, ชมสวนพฤกษศาสตร์เชียงใหม่
อินทนนท์ ทุ่งดอกบัวตอง	4-6 เม.ย. 2554	5,000 บาท	ชมแปลงไม้ดอกไม้ประดับ, สัมผัสอากาศเย็นบนยอดอินทนนท์, เดินป่าต้นน้ำทุ่งดอกบัวตองที่ดอยบัวตอง, รับประทานอาหารรสดี และเปลี่ยนจากอินทนนท์ที่เย็นสบาย
สองหมอกมองจา: อินทนนท์ในสวนไร่หลวง	26-27 เม.ย. 2554	3,000 บาท	ชมวิถีชีวิตชาวเขาเผ่าม้งและชนเผ่าเมือง สองหมอกในไร่หลวง และอุทยานหลวงราชพฤกษ์และการทำธรรมชาติป่าเขา
ธารน้ำร้อน อินทนนท์ อุทยาน	24-26 ส.ค. 2554	4,500 บาท	ฉลองคริสต์มาสของชาวเขา กับคอกชาภูม้งเมืองไทย, ชมเสียงนกจากโครงการหลวง, ชมแปลงปลูกและวิถีชีวิตของชาวเขา
Le Tour d' Angkhang 2012	17-19 ก.ย. 2555	15,000 บาท	ท่องเที่ยวสุดชิวในคืนแห่งความรัก ชมภูเขาหิมะหรือหิมะเทียมสวยๆรอบอุทยานหลวงราชพฤกษ์และสวนพฤกษศาสตร์เชียงใหม่
Gourmet Tour Angkhang 2012	30 ต.ค.-1 เม.ย. 2555	9,000 บาท	อาหารรสเลิศจากเชฟ Norbert Kostner สุกกับกิจกรรมในเชียงใหม่ สดๆ จากไร่ และปลูกผักเมืองหนาวในสวนอินทนนท์บนยอดอ่างช้างและทุ่งพันทิพย์

ที่มา : มูลนิธิโครงการหลวง

ที่มา: <http://www.thannews.th.com>

- การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่อยู่คู่กับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและมูลนิธิโครงการหลวงมาโดยตลอด โดยในช่วงเวลาที่กิจกรรมการท่องเที่ยวของโครงการหลวงเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีใจมีความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของโครงการหลวงให้มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นมูลนิธิโครงการหลวงจึงได้พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โดยการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการหลวงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีใจ ตามที่ จุริพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง กล่าวไว้ดังนี้

“ในวารสารโครงการหลวงจะมีคอลัมน์ “ดี สนุก ทุกฤดู” เป็นคอลัมน์แนะนำโครงการหลวงที่ต่างๆ และโปรแกรมท่องเที่ยวที่โครงการหลวงจัดขึ้น”

จุริพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ มูลนิธิโครงการหลวงก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดทำหนังสือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวโครงการหลวง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีใจได้รับทราบข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวโครงการหลวงแห่งต่างๆ ซึ่งรวมถึงสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วย ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวง อ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“ช่วงปี 2540 โครงการหลวงจัดโครงการ 36 คอย 365 วัน ก็ได้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทพานอรามาช่วยทำหนังสือให้ ตอนนั้นโครงการหลวงก็จะจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มๆ ก็จะทำให้รายละเอียดว่า โครงการหลวงแต่ละแห่งอยู่ที่ไหน ไปได้ที่เส้นทางแล้วแต่ละเส้นทางจะผ่านโครงการหลวงที่ไหนบ้าง นักท่องเที่ยวก็จะได้เดินทางครั้งเดียวแต่แวะได้หลายที่ อย่างเช่น ถ้ามาอ่างขาง ก็จะแวะเที่ยวที่โครงการหลวงห้วยลึก หมอกจ๋าม หนองเขียวได้”

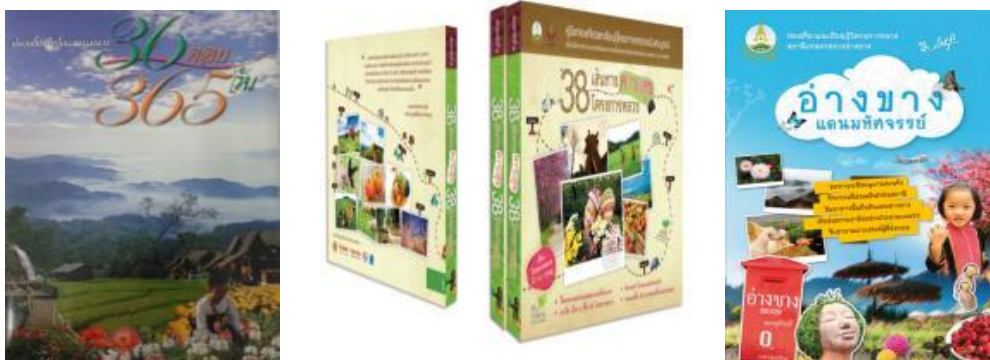
มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึงการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวโครงการหลวงให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของโครงการหลวงและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไว้ดังนี้

“ปัจจุบันนี้โครงการหลวงมี 38 แห่งแล้ว เราก็จัดโครงการ “38 เส้นทางความสุข 38 โครงการหลวง” ก็ยังมีการจัดทำหนังสือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเหมือนเดิม แต่อัปเดต (Update) ข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน... ส่วนโครงการหลวงที่ต่างๆ อย่างอ่าขางกับอินทนนท์ เราก็จะทำเป็นไกด์บุ๊ก (Guidebook) คือตั้งแต่เล่มก็เป็นรายละเอียดของที่นั่น มีทั้งข้อมูลพื้นฐาน เส้นทาง ที่กิน ที่พัก ที่เที่ยวให้ครบเลย”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

ภาพที่ 28 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวง



ที่มา: <http://www.thairoyalprojecttour.com>

ในส่วนของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ก็มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเช่นเดียวกัน ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เราทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวที่มีช่องแสดมภ์จุดท่องเที่ยวที่เด่นๆของเรา 6 จุด เอาไว้เป็นเช็คพ้อยท์ (Checkpoint) โดยทั้ง 6 จุดก็จะมีที่ให้แสดมภ์ นักท่องเที่ยวก็จะได้ว่าที่เที่ยวครบแล้วหรือยัง...นอกจากแผนที่แล้วเราก็มีแผ่นพับแนะนำผลผลิตของเราด้วย”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 29 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: ผู้วิจัย

- การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

ในปัจจุบัน สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจึงได้ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตามที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“เมื่อก่อนคนที่มาที่นี่ก็เป็นผู้ใหญ่ คณะครูงาน นักวิชาการ ภาพของโครงการหลวงในตอนนั้นก็เลยดูเป็นทางการ เป็นผู้ใหญ่ เครื่องขีมิ แต่เดี๋ยวนี้คนที่เข้ามาก็มีความหลากหลายมากขึ้น มีทั้งครอบครัว วัยรุ่นหนุ่มสาว ชาวต่างชาติ กลุ่มขับรถเที่ยว กลุ่มบิกไบต์ เราก็เลยต้องปรับภาพลักษณ์ของเราให้มีความทันสมัย เพื่อให้การท่องเที่ยวมีสีสันมากขึ้น”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ สมบัติ ลุงปา ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของสถานีกษेत्रหลวงอ่างขาง โดยยกตัวอย่างการปรับปรุงสโมสรอ่างขางและจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายในสถานีกฯ ดังนี้

“เมื่อก่อนนี้ด้านหน้าสโมสรจะเป็นลานโล่งๆ ไม่มีอะไร เราก็ค่อยๆปรับปรุง เอาต้นไม้มาลง จัดซุ้มสวยๆ แล้วก็จะมีเพื่อนๆกันมาช่วยทำประติมากรรมรูปชาวเขาตกแต่งให้ ภาพที่ออกมาก็จะดูโมเดิร์น ดูมีสีสันขึ้น...ตรงหน้าทางเข้า เราทำป้ายคัทเอาท์ (Cut-out) รูปชาวเขาให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป ช่างๆนี้เราก็จะจัดเป็นมุมขายของที่ระลึกแล้วก็มุมถ่ายรูป มีโปสการ์ดขาย มีตู้ไปรษณีย์ให้ส่ง ซึ่งโปสการ์ดกับตู้ไปรษณีย์ก็จะมีอยู่ที่จุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหน้าสถานีกฯด้วย”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงสถานที่ภายในสถานีกฯให้มีความทันสมัย แต่สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นสถานีกวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวงไว้อย่างเหนียวแน่น โดยการจัดแสดงภาพถ่ายแสดงประวัติการก่อตั้งสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางภายในศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีกษेत्रหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“ที่ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เราจะมีภาพถ่ายแสดงเรื่องราวการก่อตั้งของสถานีกฯ นักท่องเที่ยวที่แวะไปก็จะได้รู้ได้เห็นถึงความเป็นมาและคุณค่าของโครงการหลวงบนดอยอ่างขาง”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 30 การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ของสโมสรอ่างช้าง



ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 31 การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่ของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว



ที่มา: ผู้วิจัย

- การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงหลายปีที่ผ่านมานี้มีผลอย่างมากต่อการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งจากองค์กร ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวงและสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง และจากบุคคลทั่วไป ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตามที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เทคโนโลยีทำให้ทุกอย่างมันเร็วขึ้น อย่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ทำให้การพูดคุย การบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรู้จักเป็นไปได้เร็วขึ้น ซึ่งตรงนี้มีส่วนทำให้กลุ่มคนที่ขึ้นมาเที่ยวบนนี้เปลี่ยนแปลงไปด้วย ก็คือ เดิมนี่จะมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเพราะเห็นเพื่อนมากก็เลยอยากมาบ้าง ก็มาเที่ยวกันเอง ไม่ได้มีแค่คณะดูงาน นักวิชาการเหมือนสมัยก่อนแล้ว”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางโดยสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

“เรามีเว็บไซต์ของสถานี่ฯ และแฟนเพจ (Fan page) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในขณะที่โครงการหลวงส่วนกลางก็จะมีเว็บไซต์ที่เป็นทางการ แล้วก็มีเว็บไซต์และแฟนเพจท่องเที่ยวโครงการหลวงแยกออกมาต่างหาก เวลาสถานี่ฯจัดกิจกรรมหรือมีข่าวอะไรก็สามารถฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บกลางได้”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 32 เว็บไซต์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: <http://www.angkhangstation.com>

ภาพที่ 33 แฟนเพจของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



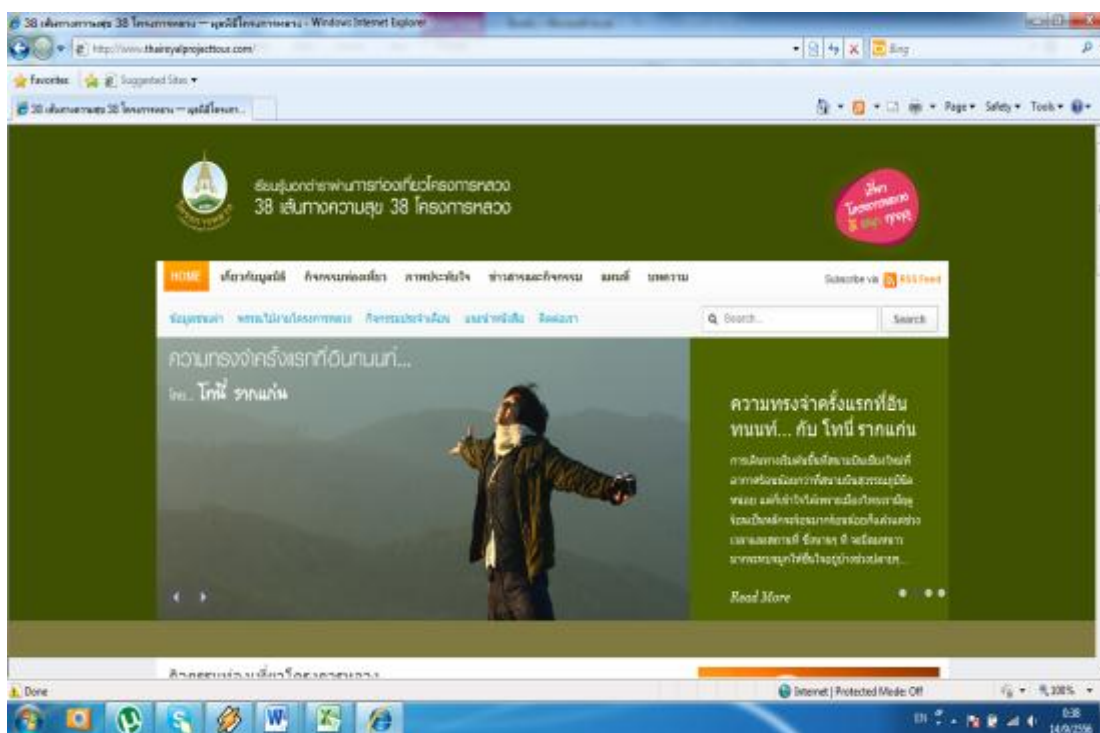
ที่มา: <https://www.facebook.com>

ในขณะที่ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการหลวงไว้ดังนี้

“เราทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวโครงการหลวง www.thairoyalprojecttour.com ที่เน้นให้ข้อมูลและอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยเราจะมีข้อมูลของโครงการหลวงแต่ละแห่ง กิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละเดือน...เดี๋ยวนี้นคนเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) กันเยอะ เราก็มีแฟนเพจท่องเที่ยวโครงการหลวง (Fan page) ให้คนที่สนใจได้เข้าไปติดตามด้วย”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

ภาพที่ 34 เว็บไซต์ท่องเที่ยวโครงการหลวงโดยมูลนิธิโครงการหลวง



ที่มา: <http://www.thairoyalprojecttour.com>

ภาพที่ 35 แฟนเพจท่องเที่ยวโครงการหลวงโดยมูลนิธิโครงการหลวง



ที่มา: <https://www.facebook.com/thairoyalprojecttour>

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและมูลนิธิโครงการหลวงจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ของตนเอง แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางนั้นมักจะได้รับข่าวสารและแรงจูงใจจากเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างมากกว่า ตามที่ สมบัติ ลุงปา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“ถึงเราจะมีเว็บไซต์ของตัวเอง แต่คนที่มาท่องเที่ยวผ่านสื่อโครงการหลวงก็ยังถือว่าน้อย ถ้าเทียบกับการท่องเที่ยวผ่านการบอกต่อทางเฟซบุ๊ก ทีวีตามเว็บไซต์ต่างๆ อย่างเช่นในเว็บพันทิป คนมาเที่ยวเสร็จแล้วก็ทำวีว มีภาพ มีข้อมูลละเอียดมากๆ แล้วก็อัปเดตได้เรื่อยๆ ซึ่งคนจะชอบและติดตามมากกว่า”

สมบัติ ลุงปา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

คำบอกเล่าของ สมบัติ ลุงปลา สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ นภดล ธรรมดี เจ้าของกิจการร้านคุ้มไท ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่ยกตัวอย่างถึงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดอยอ่างขางเนื่องจากได้รับข้อมูลและแรงจูงใจจากสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่โดยสมาชิกในชุมชน ดังนี้

“นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวช่วงปีใหม่หลายคนบอกว่า เขาตามกระแสู่ “เข้าน้ำที่อ่างขาง” ของล็อกอิน (Login) คุณคำใส ขึ้นมาเที่ยว...คุณคำใสนี่แกก็ทำงานอยู่ที่สถานีอนามัยตรงนี่เอง”

นภดล ธรรมดี, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

- **การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านองค์กรธุรกิจในฐานะของสถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม**

ความสวยงามของภูมิทัศน์และความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น ร้านอาหาร ที่พัก และจุดท่องเที่ยวต่างๆภายในพื้นที่ ทำให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากติดต่อขอเข้าเยี่ยมชม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ สมบัติ ลุงปลา ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“บริษัทที่รับซื้อผลผลิตของโครงการหลวงไปจำหน่ายอย่าง ซีซีเลอว์ ท็อปส์ ก็จะมาลูกค้าหรือแขกผู้ใหญ่ของเขามาทัวร์ มาดูแปลงปลูก ดูกรรมวิธีการผลิต...บางบริษัทก็จะมาดูงานแล้วก็ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เขาก็จะมาลูกค้า หรือพนักงานมาบริจาคของให้โรงเรียน มาเยี่ยมชมทหารที่บ้านนอแล ซึ่งการทำกิจกรรมลักษณะนี้ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท แล้วก็เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้โครงการหลวงด้วย”

สมบัติ ลุงปลา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

ในขณะที่องค์กรภาคธุรกิจภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่าง รีสอร์ท ธรรมชาติอ่างขาง ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยการจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้แก่ลูกค้า

ขององค์กร ตามที่ วลัยพร สิงห์สร้อย ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล รีสอร์ทธรรมชาติ
อ่างช้าง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เรามีโปรแกรมเดินตามรอยเท้าพ่อ ที่คุณมาคู่ เตชะโสภณ ผู้จัดการรีสอร์ทในสมัยนั้น
เป็นผู้ริเริ่ม ก็เป็นกิจกรรมที่พาลูกค้าหรือคณะทัวร์ ซึ่งเป็นแขกของรีสอร์ทเดินไปดูสถานที่ต่างๆใน
หลวงเคยเสด็จบนดอยอ่างช้าง...ในแพ็กเกจที่พักของเรา ก็จะรวมค่าผ่านประตูของสถานีเกษตร
หลวงอ่างช้างเข้าไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปเยี่ยมชมในสถานีฯ”

วลัยพร สิงห์สร้อย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556

- การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season

ในช่วงปลายฤดูหนาวของแต่ละปี ถือเป็นช่วง Low Season ของแหล่งท่องเที่ยว
โครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือใน
ฤดูหนาว มูลนิธิโครงการหลวงจึงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์และ
แฟนเพจท่องเที่ยวโครงการหลวงเพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวที่ซบเซาในช่วง Low Season โดย
การนำเสนอภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวงในฤดูกาล
ต่างๆนอกเหนือจากฤดูหนาว ตามที่ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการ
ท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง กล่าวไว้ดังนี้

“ช่วง Low Season เราก็อัปเดต (Update) รูปในเว็บและแฟนเพจบ่อยขึ้น โดยเอา
รูปที่ถ่ายในฤดูอื่น ๆ มาลงให้ดู อย่างหน้าร้อน ก็จะเป็นรูปท้องฟ้าที่เป็นสีฟ้าสดใสมาก รูปสวนผลไม้
ที่มีผลไม้เต็มต้น ฤดูฝน เราก็ลงรูปป่า รูปทะเลหมอก เพื่อโปรโมต (Promote) ให้คนเห็นว่า
โครงการหลวงนี้เที่ยวได้ตลอดปี ไม่เฉพาะแค่ในฤดูหนาวเท่านั้น”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

ในขณะที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“เราอยากกระจายนักท่องเที่ยวให้ได้ทั้งปี...เราสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวจากการขายบัตรผ่านประตู ก็ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมากเลยระหว่างช่วงเทศกาลกับช่วง Low Season อย่างเดือนมกรานักท่องเที่ยวจะมา 70,000 แต่พอสิงหาคมยามี้แค่ 400-500”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ตารางที่ 4 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประจำปี พ.ศ. 2554

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปี 2554													
ระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - เดือน กันยายน 2554													
รายการ	ต.ค.-๕๓	พ.ย.-๕๓	ธ.ค.-๕๓	ม.ค.-๕๔	ก.พ.-๕๔	มี.ค.-๕๔	เม.ย.-๕๔	พ.ค.-๕๔	มิ.ย.-๕๔	ก.ค.-๕๔	ส.ค.-๕๔	ก.ย.-๕๔	รวม
นักท่องเที่ยวทั่วไป (ทั่วไป+พักค้าง)	5,550	10,407	39,243	63,414	27,002	7,894	7,106	3,071	1,719	1,913	1,629	1,804	170,752
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	0	0	0	0	0	46	58	0	15	10	5	8	142
คณะดูงาน	437	599	3,742	2,355	3,280	2,262	518	303	812	870	227	277	15,682
รวม	5,987	11,006	42,985	65,769	30,282	10,202	7,682	3,374	2,546	2,793	1,861	2,089	186,576

ที่มา: กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ตารางที่ 5 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประจำปี พ.ศ. 2555

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปี 2555													
ระหว่างเดือนตุลาคม 2554 - เดือน กันยายน 2555													
รายการ	ต.ค.-๕๔	พ.ย.-๕๔	ธ.ค.-๕๔	ม.ค.-๕๕	ก.พ.-๕๕	มี.ค.-๕๕	เม.ย.-๕๕	พ.ค.-๕๕	มิ.ย.-๕๕	ก.ค.-๕๕	ส.ค.-๕๕	ก.ย.-๕๕	รวม
นักท่องเที่ยวทั่วไป (ทั่วไป+พักค้าง)	3,174	13,217	43,024	68,552	27,900	7,261	6,475	2,253	1,704	1,703	2,884	2,207	180,354
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	37	40	25	30	25	20	35	9	4	40	10	5	280
คณะดูงาน	161	427	1,628	2,697	4,918	1,095	514	80	182	190	79	336	12,307
รวม	3,372	13,684	44,677	71,279	32,843	8,376	7,024	2,342	1,890	1,933	2,973	2,548	192,941

ที่มา: กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

เพื่อแก้ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สม่ำเสมอตลอดปี สถานีเกษตรหลวงอ่างขางใช้วิธีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้แก่หน่วยงานในพื้นที่ โดยการติดต่อไปยังหน่วยราชการและสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกล่าวไว้ดังนี้

“ช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว เราก็จะจัดกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมทางด้านการเกษตร โดยก็จะติดต่อไปยังโรงเรียน อบต. หน่วยราชการต่างๆ เพื่อแนะนำและเชิญชวนให้เขามาร่วมกิจกรรมกับเรา คนที่มาอบรมก็จะได้ทั้งความรู้และได้เที่ยวไปพร้อมๆกัน”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนา และหนึ่งในคณะกรรมการ มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึงแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของมูลนิธิโครงการหลวงในอนาคต โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไว้ดังนี้

“เกี่ยวกับงานด้านการท่องเที่ยว ก็ขอดูไปสักระยะก่อน ถ้าคิดจะทำจริงแบบจริงจังอีกหน่อยก็คงต้องตั้งออฟฟิศ มีเอเจนซี (Agency) หานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามา...แต่ตอนนี้ขอเน้นการโปรโมต (Promote) ให้คนเที่ยวโครงการหลวงตลอดทั้งปีให้ได้ก่อน”

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556

- **การสื่อสารเพื่อประสานงานกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อแก้ไข**

ปัญหาด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

ในช่วงฤดูหนาวปลายเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนมีนาคมของทุกปี ถือเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ชุมชน และหน่วยงานในพื้นที่ต้องร่วมกันเตรียมการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ร่วมกัน ตามที่ มนต์รี

ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้ อธิบายไว้ดังนี้

“ก่อนถึงเทศกาลท่องเที่ยวเราจะเชิญตัวแทนจากชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่มาร่วม ประชุมเตรียมความพร้อมรับเทศกาลท่องเที่ยว พอนักท่องเที่ยวเข้ามาเราก็แบ่งกันดูแล ถ้ามีปัญหา ก็จะแก้ไขกันแบบเฉพาะหน้าไปก่อน แล้วพอหมดเทศกาล ทุกฝ่ายก็จะมาประชุมกันอีกทีเพื่อ สรุปผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย ปัญหาที่เจอ วิธีแก้ไขและข้อเสนอต่างๆ เอาไว้เป็นข้อมูล สำหรับวางแผนการท่องเที่ยวในปีหน้า”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ บัวจันทร์ มั่นทะเล หรือ ป้าเหมย เจ้าของกิจการร้านอาหาร บ้านดอกเหมย ร้านอาหารจีนยูนนาน หนึ่งในสมาชิกชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วม ในการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวไว้ว่า

“ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ผู้ใหญ่บ้านจะเรียกประชุมชาวบ้าน ร้านค้า แล้วก็อธิบายว่า เวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเราต้องต้อนรับยังไง ต้องช่วยกันดูแลเรื่องอะไรบ้าง...ที่เราทำได้ก็จะเป็น เรื่องของความสะอาดของร้าน ความสะอาดของอาหารที่ขายให้นักท่องเที่ยว”

บัวจันทร์ มั่นทะเล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

สอดคล้องกับที่ นภดล ธรรมดี เจ้าของกิจการร้านคุ้มไท หนึ่งในสมาชิกชุมชนหน้า สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชนในการแก้ไขปัญหา ด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวดังนี้

“ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ทางสถานีฯก็จะมาขอความร่วมมือให้เราช่วยดูแลเรื่องความ สะอาด ความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว...พอหมดเทศกาล เจ้าหน้าที่กับผู้ใหญ่บ้านก็จะมาขอแรง คนในชุมชนไปช่วยกันเก็บขยะตามจุดท่องเที่ยว ลานกางเต็นท์ เราก็ไปช่วยกัน”

นภดล ธรรมดี, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

- การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อ
รณรงค์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้มีการใช้เสียงตามสายเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความแออัดของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยผู้นำชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นผู้ริเริ่ม ตามที่ วิโรจน์ อังศุโกไคย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ชุมชนของเรามีเสียงตามสาย ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ผมก็จะทำสปอต (Spot) รณรงค์เรื่องความปลอดภัยมาเปิดให้นักท่องเที่ยวฟัง โดยจะเริ่มเปิดตั้งแต่เช้าจนถึงหัวค่ำ เนื้อหาที่จะเกี่ยวกับวิธีขับรถ ขับยังไงให้ปลอดภัย ใช้เกียร์อะไร แล้วก็เตือนให้ระวังมิฉะนั้น”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ นกอด ธรรมดี เจ้าของกิจการร้านคุ้มไท หนึ่งในสมาชิกชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงป้ายประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้นำชุมชนเป็นผู้ริเริ่มไว้ดังนี้

“ผู้ใหญ่บ้านจะทำป้ายบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ตรงจุดจอดรถหน้าตลาด ก็จะมีทั้งเบอร์ผู้ใหญ่บ้าน สถานีตำรวจ สถานีอนามัย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถโทรไปขอความช่วยเหลือได้”

นกอด ธรรมดี, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ยังได้กล่าวถึงป้ายประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะ ซึ่งพบเห็นได้เป็นระยะเมื่อเดินทางขึ้นดอยอ่างขาง รวมถึงป้ายจรรยาบรรณในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่จัดทำขึ้นเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

“ระหว่างทางขึ้นมาที่นี่ เราก็จะทำป้ายแนะนำเส้นทางและวิธีการขับรถไปติดตั้งไว้ตลอดเส้นทางเพื่อเตือนนักท่องเที่ยว ในป้ายก็จะบอกเลยว่า ทางข้างหน้านี้เป็นยังไง ต้องใช้เกียร์อะไร ให้ขับด้วยความระมัดระวัง... ในสถานีเรามีป้ายจราจรเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการขับขี่ โดยที่นี้เราจะให้เดินรถทางเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 36 ป้ายจราจรภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา: ผู้วิจัย

- การพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว

คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและผู้นำชุมชนได้ใช้วิธีการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาขยะตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ โดยเจ้าหน้าที่และผู้นำชุมชนจะร่วมมือกันดูแลสอดส่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ เช่น จุดชมวิวก จุดกางเต็นท์ร่วมกับทหารและตำรวจในพื้นที่ รวมถึงการเข้าไปพบปะพูดคุยและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาความสะอาด โดย วิโรจน์ อังศุโกไคย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 ตำบลแม่งอน

อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการพูดคุยเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวดังนี้

“เราก็เข้าไปคุยกับนักท่องเที่ยวตามจุดทางเดินที่ เขาถูงดำไปแจกเขาตรงทางเข้าแล้ว ก็บอกเขาว่า ขอให้ช่วยกันรักษาความสะอาดหน่อยนะครับ ถ้ามีขยะก็ให้เอาใส่ถูงดำแล้วเอามาคืนที่นี่ แล้วเราจะเป็นคนรวบรวมไปทิ้งให้”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556

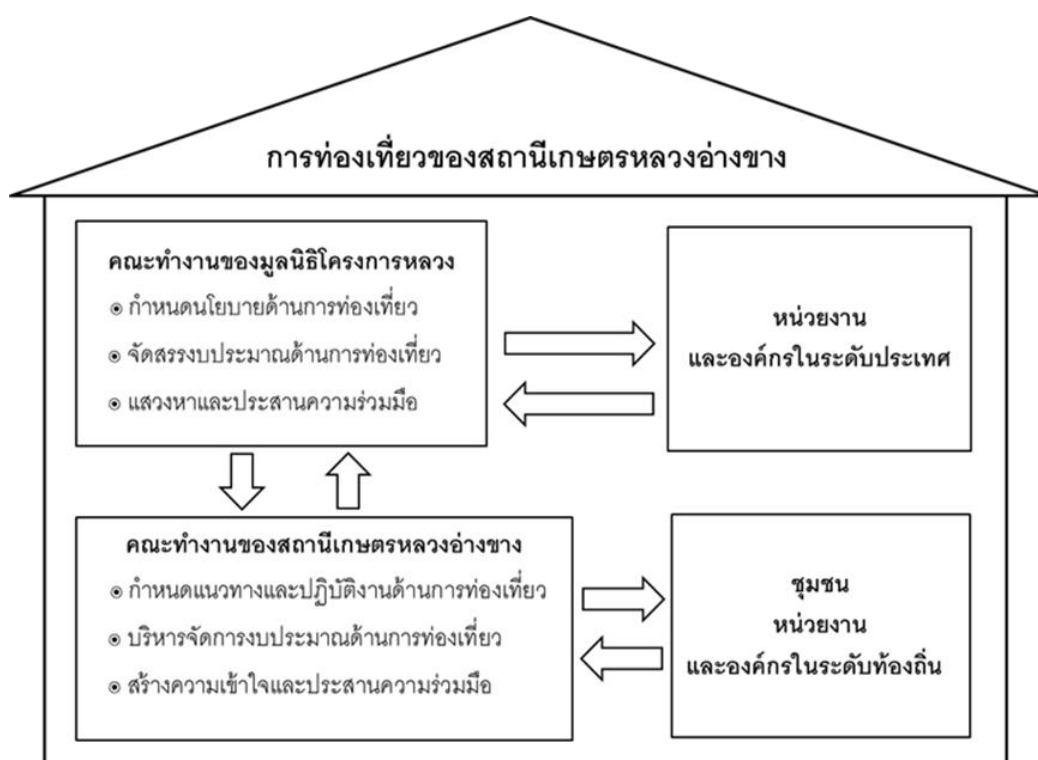
จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่ห้าของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น, การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสิ่งก่อสร้างภายในสถานีฯ ให้มีความสวยงามและทันสมัยแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้, การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยองค์กร ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์และแฟนเพจ (Fan Page)ท่องเที่ยวโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และโดยสาธารณชนทั่วไป ได้แก่ การบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ, การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านองค์กรธุรกิจในฐานะของสถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยองค์กรธุรกิจทั้งภายในและภายนอกพื้นที่, การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการจัดกิจกรรมฝึกอบรมด้านการเกษตรให้แก่บุคคลที่สนใจ, การสื่อสารเพื่อประสานงานกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวโดยการประชุมบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งภายในชุมชนและภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่และผู้นำชุมชนจะเดินทางไปพูดคุยกับนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2.1. ลักษณะการทำงานของคณะทำงานที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะการทำงานของคณะทำงานที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 37 การทำงานของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวคือ คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงมีบทบาทในเชิงนโยบาย ส่วนคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทในเชิงปฏิบัติ โดยคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงจะมีหน้าที่กำหนดนโยบาย จัดสรรงบประมาณ แสวงหาและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรในระดับประเทศ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในขณะที่คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีหน้าที่กำหนดแนวทางและปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารจัดการงบประมาณที่ได้รับมาจากมูลนิธิโครงการหลวง นอกจากนี้ คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังมีหน้าที่สร้างความเข้าใจและประสานความร่วมมือกับชุมชน รวมถึงหน่วยงานและองค์กรในระดับท้องถิ่น ทั้งนี้ คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จะมีการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และมีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

2.2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานของคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

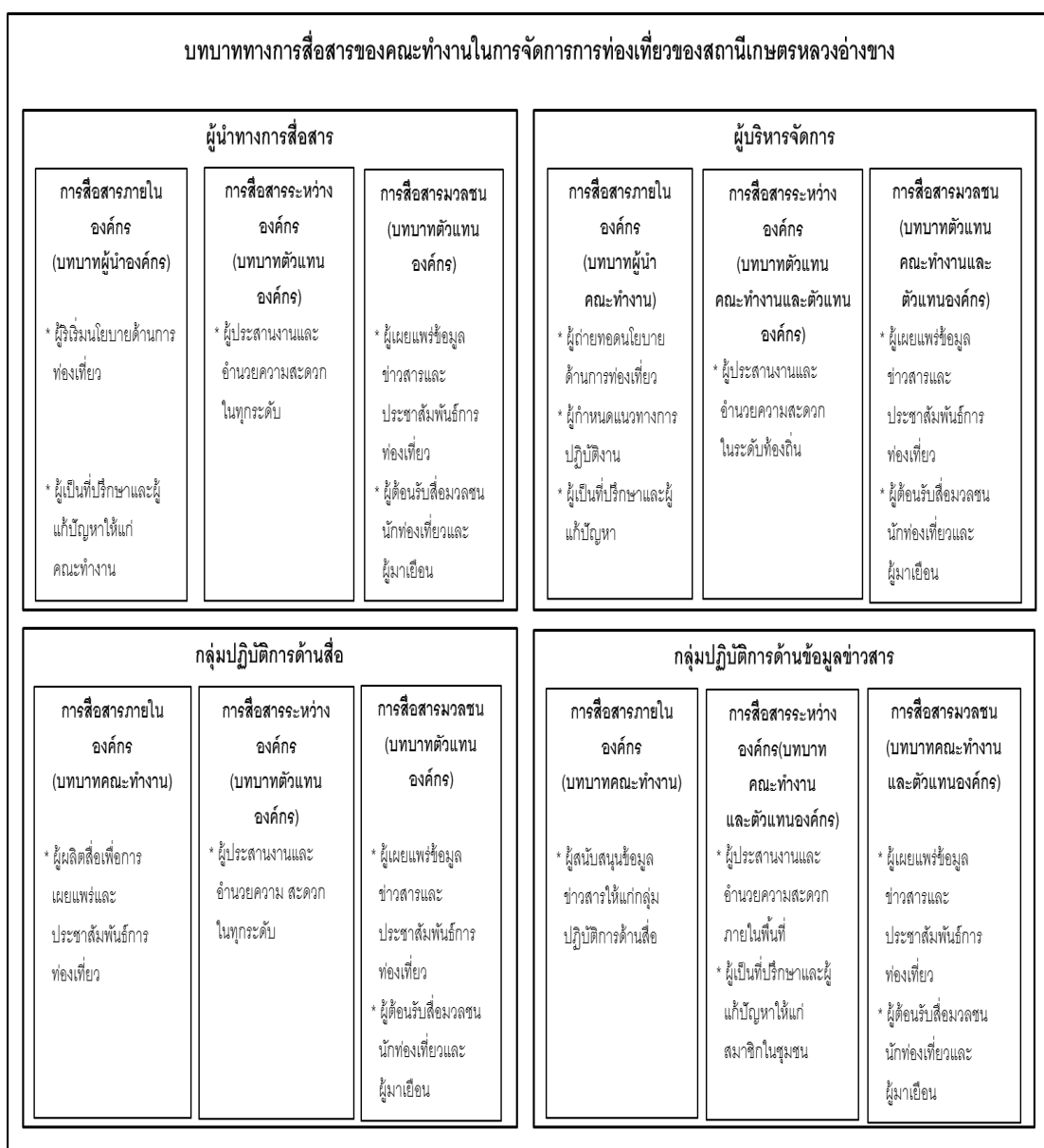
ภาพที่ 38 บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



จากภาพ แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร คือ ประธานมูลนิธิโครงการหลวงและกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง, ผู้บริหารจัดการ คือ ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ คือ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว

มูลนิธิโครงการหลวง และกลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร คือ ฝ่ายพัฒนา มูลนิธิโครงการหลวง และเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งแต่ละระดับมีบทบาททางการสื่อสารดังแผนภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 39 บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



2.2.1. ผู้นำทางการสื่อสาร

บุคคลระดับผู้นำทางการสื่อสาร ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง และ คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ถือเป็นผู้นำองค์กร ที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

- **ผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางการสื่อสารเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวโครงการหลวง เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาพื้นที่และส่งเสริมอาชีพนอกภาคการเกษตรให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขา อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่งานทางด้านการศึกษาที่สูงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงริเริ่มเอาไว้อีกด้วย โดย สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง และหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวโครงการหลวง ได้อธิบายว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวคือการส่งเสริมอาชีพนอกภาคการเกษตรให้แก่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ของโครงการหลวงมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายพื้นที่การเพาะปลูกให้แก่เกษตรกรรายใหม่ได้ ดังนั้น โครงการหลวงจึงต้องหาอาชีพที่นอกเหนือจากการเกษตรให้แก่ชาวไทยภูเขา ซึ่งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะทำให้ชาวไทยภูเขามีกงานทำและไม่ต้องอพยพย้ายถิ่นเข้ามาหางานในเมือง

“โครงการหลวงแต่ละแห่งมีพื้นที่จำกัด บางแห่งก็เป็นพื้นที่อุทยาน เราจะไปส่งเสริมให้เขาปลูกผักอย่างเดียวไม่ได้ เพราะที่ไม่พอ เราก็เลยต้องหางานอื่นให้เขาทำ ให้เขาอยู่ในที่ของเขาโดยที่ไม่ต้องลงมาหางานในเมือง...ตอนแรกเราไปส่งเสริมงานหัตถกรรม พวกทอผ้า งานฝีมือแต่ไม่ค่อยสำเร็จ เพราะกว่าจะได้งานออกมาสักชิ้นก็นาน แล้วราคาก็แพง ขายลำบาก เขาก็ไม่ยอมทำ แต่พอเริ่มมาทำด้านการท่องเที่ยว เขาก็มีทางเลือกมากขึ้น เขาแต่งชุดประจำเผ่า เขาของที่ระลึกหรือผัก ผลไม้ที่เหลือจากส่งให้โครงการมาขายให้นักท่องเที่ยว เดี่ยวเดี๋ยวก็มีรายได้แล้ว”

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556

นอกจากการเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยวโครงการหลวง ผู้นำทางการสื่อสาร ยังเป็นผู้ริเริ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโครงการหลวงอีกด้วย โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เป็นผู้ริเริ่มสโลแกนหรือคำขวัญ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการหลวง ดังที่ สุทัศน์ ป्लीมปัญญา ได้กล่าวถึงสโลแกน “ดี สนุก ทุกฤดู” ที่หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น

“ท่านภีเคยตรัสว่า ไม่ชอบคำขวัญยาวๆ ใช้คำหุหุหุ ฟังแล้วคลื่นไส้ ท่านชอบคำง่ายๆ สั้นๆ แต่ได้ใจความ อย่างคำขวัญของผลผลิตโครงการหลวงที่บอกว่า “ดี อร่อย” นี้ชัดเจนมาก จำง่ายด้วย...คำขวัญท่องเที่ยวโครงการหลวง ตอนแรกเราก็ช่วยกันคิด แล้วก็เอาไปเสนอท่าน ก็ปรับจนได้มาเป็น “ดี สนุก ทุกฤดู” ที่ใช้อยู่ทุกวันนี้”

สุทัศน์ ป्लीมปัญญา, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556

ในขณะที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ทำหน้าที่วิทยากรและประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ริเริ่ม นั่นก็คือ กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำในช่วงปลายเดือนมีนาคมของทุกปี ดังนี้

“กูร์เมต์ ทัวร์ นี้ท่านภีเป็นคนคิด โดยทัวร์ก็จะจัดในช่วงปลายเดือนมีนาซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเริ่มซา อากาศไม่หนาวมากเกินไป และสถานที่ของเราก็ยังสมบูรณ์ดีอยู่...กูร์เมต์ ทัวร์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฤดูกาลท่องเที่ยวบนดอยอ่างขางยาวนานขึ้น”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บทบาทของผู้นำทางการสื่อสารในการเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว และการเป็นผู้ริเริ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างคำขวัญและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ผู้เป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางการสื่อสารเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน ทั้งคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวง และคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ตามที่มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ทำหน้าที่วิทยากรและประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“เราโชคดีกว่าที่อื่นๆ เพราะท่านมีมาเยี่ยมเราบ่อย เวลาที่เรามีปัญหา เราก็ได้ปรึกษาท่าน หรือบางที่ท่านมาแล้วเห็นเองว่าไม่ดี ไม่เหมาะ ท่านก็จะแนะนำให้เราไปแก้ไข...ท่านก็เป็นผู้ใหญ่ใจดีและเป็นกันเองมากๆ เวลาท่านมาเราก็ดีใจ เหมือนมีญาติผู้ใหญ่มาเยี่ยม ก็ทำให้เรามีกำลังใจในการทำงาน”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

คำบอกเล่าของมนตรี ยานนท์ สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ มนัส เพ็ชรสุริยา เจ้าหน้าที่งานสวนประดับและบอนไซ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่กล่าวถึงบทบาทของผู้นำการสื่อสารในการเป็นผู้ชี้แนะและที่ปรึกษาในการก่อตั้งสวนบอนไซ ซึ่งถือเป็นจุดท่องเที่ยวภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังนี้

“สมัยก่อนที่ในหลวงเสด็จฯดอยอ่างขาง พี่เป็นคนดูแลในส่วนของที่ประทับ ก็เลยทำบอนไซเล็กๆ 3-4 กระถางไปวางประดับ เราดูแลอยู่ตรงนั้น ในหลวงท่านตรัสอะไรเราก็ได้ยิน ก็ได้ยินท่านตรัสถามท่านพี่ว่า บอนไซนี้ทำที่ไหน ท่านพี่ก็ตอบว่า ทำที่อ่างขางพระพุทธเจ้าข้า ในหลวงก็ตรัสอีกว่า ทำไม่ทำให้เยอะๆละ ท่านพี่ก็เลยเอามาคิดทำเป็นสวนบอนไซขึ้นมา...พอเริ่มมีคนมาเที่ยวเยอะ ปัญหาก็เกิดเยอะ อย่างสวนบอนไซที่พี่ดูแลนี้ บางทีก็มีนักท่องเที่ยวจิ้งกรายานเข้ามา ก็ทำให้เกิดความเสียหาย พี่ก็เลยทำป้ายห้ามจิ้งกรายานเข้า ท่านพี่ก็แนะนำ ให้ใช้คำว่า “โปรดอย่า...” แทนคำว่า “ห้าม” เพราะฟังดูดีและสุภาพกว่า”

มนัส เพ็ชรสุริยา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน กลุ่มงานอำนวยการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลาที่มีการรับสมัครตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้นำการสื่อสารในการเป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

“พอเรามีคณะดูงาน มีแขกเข้ามาเยาะขึ้นเรื่อยๆ ท่านก็ก็แนะนำว่า เราควรจะ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ก็เลยเปิดรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมื่อปี พ.ศ. 2535”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บทบาทของผู้นำทางการสื่อสารในการเป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน ประกอบด้วย การชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาแก่คณะทำงานในด้านการพัฒนาและการดูแลพื้นที่ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์

• ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในทุกกระดับ

ผู้นำทางการสื่อสารเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกกับบุคคล หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ในระดับประเทศ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการหลวง โดยการพูดคุยสร้างความสนิทสนมและการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างแก่บุคคลอื่นๆ ตามที่ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและหนึ่งในคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เซฟเนอร์เบิร์ตจากโอเรียนเต็ลนี้รู้จักกับท่านก็มาก่อน พอเราจัดบูธเมตต์ ทัวร์ ท่านก็ก็เลยชวนเซฟมาร่วมด้วย”

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2556

คำบอกเล่าของ สุทัศน์ ปลื้มปัญญา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของเซฟเนอร์เบิร์ต คอสเนอร์ เซฟประจำโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร และที่ปรึกษาของมูลนิธิ

โครงการหลวง ในบทความ “ทอดมันปลา เทร้าต์” จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ www.thairath.co.th ที่กล่าวถึงที่มาของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมгур์เมต์ ทัวร์ ของมูลนิธิโครงการหลวงที่ผู้เขียนบทความสรุปไว้ว่า

“เซฟเนอร์เบิร์ดเล่าให้ฟังว่า หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ชวนเซฟให้ขึ้นไปทำอาหารให้แขกวีไอพีของท่านรับประทานที่ดอยอ่างขาง และท่านทรงเห็นว่าทุกคนมีความสุขกับการได้เสพบรรยากาศดีๆ อาหารอร่อย จึงรับสั่งและชวนเซฟให้จัดกิจกรรมอย่างนี้ต่อไป”

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2555: ออนไลน์

ในขณะที่ บทสัมภาษณ์ของ ภคารี สุชีวะ (บุญนาค) นักร้องของหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ในคอลัมน์ CelebOnline จากเว็บไซต์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ ที่กล่าวถึงที่มาของการเข้ามาเป็นอาสาสมัครช่วยงานของมูลนิธิโครงการหลวงเนื่องมาจากได้รับแรงบันดาลใจจากท่านตา ดังนี้

“ตั้งแต่เด็กก็จะเห็นท่านตาทำงานให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พอเราโตขึ้นก็อยากเข้าไปช่วยท่านตา...จนวันหนึ่ง ตาได้รู้จักเซฟชาวฝรั่งเศส ซึ่งพอคุยกันก็บังเอิญที่เราน่าจะเพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจของพื้นที่ในโครงการหลวงเข้าไป เนื่องจากแต่ละส่วนของโครงการหลวงสวยมาก ก็เลยปรับทัวร์เป็น “เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง” ซึ่งเราจะเปลี่ยนสถานที่รับประทานอาหารในแต่ละมื้อไปเรื่อยๆ เหมือนเป็นการจัดอีเวนต์เล็กๆ”

ภคารี สุชีวะ บุญนาค, 2554: ออนไลน์

นอกจากผู้นำทางการสื่อสารจะเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรในระดับประเทศแล้ว ผู้นำทางการสื่อสารยังเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยียน พบปะพูดคุย สร้างความสนิมสนมและความศรัทธาแก่สมาชิกชุมชนในพื้นที่ ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวง อ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“ชาวเขาทุกคนบนนี้จะรู้จักท่านก็ เพราะท่านมาบ่อย สมัยก่อนนี้ท่านจะไปนอนค้างที่บ้านชาวเขาด้วย ท่านใจดี เป็นกันเอง และทุกคนรู้ว่าท่านมาทำงานให้พระเจ้าอยู่หัว ชาวเขาก็เลยรักและเคารพท่านมาก เวลาท่านบอกท่านสอนอะไรพวกเขา ก็จะเชื่อฟังและทำตาม... ชาวเขาที่นี่จะเรียกท่านก็ว่า หม่อมเจ้า เวลาที่ผมแก้มถึงหยอกชาวเขาที่สนิทกัน เขาโมโหแล้วก็บอกว่า เดี่ยวฟ้องหม่อมเจ้านะ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บทบาทของการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรในระดับประเทศ และชุมชนในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางของบุคคลในระดับผู้นำทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การเชิญชวนบุคคลที่สนิทสนมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวง การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างให้แก่บุคคลอื่น และการเดินทางเข้าไปพบปะพูดคุยกับสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความสนิทสนมและความศรัทธา อันนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน

- **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว**

ผู้นำทางการสื่อสารเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการหลวง ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในฐานะของผู้นำและตัวแทนขององค์กร โดยให้สัมภาษณ์และปรากฏตัวในฐานะประธานการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงการปรากฏตัวในฐานะแขกรับเชิญกิตติมศักดิ์ในงานหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการหลวงที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานและองค์กรอื่นๆ ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิน นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้นำทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“เวลาสถานีฯจัดงานใหญ่ๆ อย่างงานสตาร์บอร์รี่ที่ผ่านมา ท่านก็มาเป็นประธาน แต่เราจะเห็นท่านในงานของโครงการหลวงส่วนกลางเสียมากกว่า อย่างงานประจำปีของโครงการหลวง งานเปิดตัวหนังสือท่องเที่ยวโครงการหลวงที่จัดในกรุงเทพฯ ซึ่งนอกจากท่านก็แล้วก็จะมีผู้ใหญ่ที่เป็นกรรมการมูลนิธิโครงการหลวงหลายท่านไปร่วมงานด้วย”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการหลวง ของผู้นำด้านการสื่อสาร โดยการทำหน้าที่เป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในกิจกรรม กูร์เมต์ ทัวร์ ซึ่งถือเป็นวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการหลวงอีกทางหนึ่งด้วย ดังนี้

“ท่านก็จะไปร่วมกิจกรรมกูร์เมต์ทัวร์ทุกครั้ง ท่านจะเป็นผู้นำคณะไปเที่ยวชมตามทีต่างๆ แล้วท่านก็จะเล่าเรื่องโครงการหลวงให้ฟัง ลูกทัวร์ก็ชอบกันมาก เพราะท่านใจดี เล่าเรื่องสนุก ทำให้คนที่มานอกจากจะได้ทานอาหารดีๆ ได้บรรยากาศแล้วก็ยังได้ความรู้กลับไปด้วย”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้นำทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์และปรากฏตัวในโอกาสต่างๆ และการเป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

- **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นตัวแทนองค์กรในการต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน ซึ่งหมายถึง สื่อมวลชน คณะครูงาน กลุ่มนักวิชาการ และบุคคลสำคัญในระดับประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาผลสำเร็จของงานพัฒนา

พื้นที่สูงในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยผู้นำทางการสื่อสารจะเป็นผู้นำพาคณะผู้มาเยือนเดินทางเข้าไปในพื้นที่ด้วยตนเอง พร้อมกับพูดคุย ให้ข้อคิด และตอบข้อซักถามของผู้มาเยือนตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“เวลามีแขกระดับประเทศ ท่านก็จะเป็นผู้นำคณะขึ้นมา ท่านจะพาคณะเดินชมในสถานีฯ แล้วก็บรรยายเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งตอบคำถามด้วยตัวท่านเอง เพราะท่านเป็นผู้บุกเบิกและเห็นความเปลี่ยนแปลงของที่นี่มาโดยตลอด พอตกเย็น มีงานเลี้ยงต้อนรับ ท่านก็จะเป็นประธานในงานเลี้ยง แล้วท่านก็จะอยู่กับเราตลอดจนเสร็จสิ้นภารกิจ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ ผู้นำการสื่อสารยังทำหน้าที่ต้อนรับสื่อมวลชนที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่เพื่อถ่ายภาพและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

“ทีมงานนิตยสารลิปส์ (Lips) ขอขึ้นมาสัมภาษณ์ท่านที่นี่ ท่านก็จะคอยต้อนรับและให้คำแนะนำทีมงานในหลายๆเรื่อง”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนของผู้นำทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การนำพาคณะผู้มาเยือนเข้ามาในพื้นที่ การพูดคุยและการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง

2.2.2. ผู้บริหารจัดการ

บุคคลระดับผู้บริหารจัดการ ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง ซึ่งมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง ดังต่อไปนี้

- **ผู้ถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารจัดการเป็นผู้ถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการรับมอบนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางการสื่อสารมาเผยแพร่สู่คณะทำงานสถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง ตามที่ สมชาย เขียวแดง ผู้อำนวยการสถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง กล่าวไว้ว่า

“แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเรารับมาจากมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งก็จะมีการจัดประชุมที่สำนักงานใหญ่...พอรับนโยบายมาแล้วก็ต้องเอามาถ่ายทอดให้คณะทำงาน โดยการจัดประชุมภายในสถานีกษेत्र”

สมชาย เขียวแดง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2556

คำบอกเล่าของ สมชาย เขียวแดง สอดคล้องกับคำบอกเล่าของ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีกษेत्रหลวงอ่างช้าง ที่กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารจัดการในการเป็นผู้เผยแพร่นโยบายด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

“ผอ. จะเรียกประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้แจงนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่รับมาจากโครงการหลวงส่วนกลาง แต่ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ทุกคนจะยุ่งมาก ถ้ามีอะไร ผอ. ก็จะคุยกับพี่ก่อน เพราะพี่เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง...ก็พูดคุยกันธรรมดา ไม่มีพิธีรีตองอะไร ”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การรับนโยบายจากคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงมาถ่ายทอดสู่

คณะกรรมการสถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขางโดยการจัดประชุมแบบเป็นทางการ และการพูดคุยกับ คณะทำงานเป็นรายบุคคล

- **ผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารจัดการเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของ คณะทำงานของสถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขาง โดยนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวของมูลนิธิโครงการ หลวงมาถ้ายทอดสู่คณะกรรมการ และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับ ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยมีการปรึกษาหารือร่วมกันภายใน คณะทำงาน ตามที่ สมชาย เขียวแดง ผู้อำนวยการสถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการ กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวของสถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขางไว้ดังนี้

“โครงการหลวงแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ทั้งทรัพยากรและความพร้อมของเจ้าหน้าที่ พอ เรายรับนโยบายมาแล้ว เราก็ต้องเอามาช่วยกันคิด มาปรับให้เข้ากับสถานที่และบุคคลของเรา”

สมชาย เขียวแดง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2556

นอกจากการมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือกับคณะทำงานแล้ว ผู้บริหารจัดการยัง เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงาน ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนา สังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เวลาประชุมกันทุกคนก็จะช่วยกันคิด ช่วยกันแสดงความคิดเห็น แต่คนที่ตัดสินใจว่า เราจะดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวแบบไหน แบ่งงานกันยังไง ใครจะรับผิดชอบอะไร ก็คือ ผอ.”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของ คณะทำงานสถานศึกษาเอกชนหลวงอ่างขางของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกับ คณะทำงานในการปรึกษาหารือและกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจเกี่ยวกับแนว ทางการปฏิบัติงานของคณะทำงาน

- ผู้เป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารจัดการเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงานของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขางอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง เช่นเดียวกับที่ผู้นำทางการสื่อสารปฏิบัติต่อคณะทำงาน โดยผู้บริหารจัดการจะมีหน้าที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบการปฏิบัติงาน รวมถึงมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือและตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว สะท้อนผ่านคำบอกเล่าของ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาง ที่กล่าวไว้ดังนี้

“เวลาที่จัดทำสื่อเผยแพร่ อย่างแผนที่ โบรชัวร์ แผ่นพับอะไรต่างๆ พี่ก็จะออกแบบแล้วก็เอาไปเสนอ ผอ. ให้ท่านพิจารณาก่อนว่าเหมาะไหม เพราะมันต้องมีการเบิกจ่ายงบประมาณในการจัดทำด้วย แล้วพอทำเสร็จ ก็ต้องเอามาให้ท่านพิจารณาอีกทีด้วย ถือเป็นการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนที่จะอนุมัติให้เผยแพร่ได้”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาง ยังได้กล่าวถึงบทบาทการเป็นผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงานของผู้บริหารจัดการ โดยการเป็นผู้ไกล่เกลี่ย ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่ในคณะทำงานของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาง

“ผอ.ก็จะเป็นคนเจรจาไกล่เกลี่ย หาทางออกให้ ก็ทำให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันได้... เวลาเราทำงานแล้วเจอปัญหากับหน่วยงาน ชุมชน เราก็มาปรึกษา ผอ. ท่านก็จะช่วยติดต่อ แล้วก็ชี้แจงกับผู้ใหญ่ของอีกฝ่ายให้ เราก็ทำงานได้ง่ายขึ้น”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงานของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การให้คำแนะนำและตรวจสอบการปฏิบัติงานของ

คณะทำงานอย่างใกล้ชิด การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือและตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การเจรจาเพื่อยุติความขัดแย้ง และการเป็นตัวแทนคณะทำงานในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

- **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในระดับท้องถิ่น**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารจัดการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคล หน่วยงานและองค์กรในระดับท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ สมชาย เขียวแดง ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองในด้านการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เข้าเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“ผมจะเป็นคนมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของคณะที่จะเข้ามาเยี่ยมชมหรือจัดกิจกรรม อย่างเช่น คณะดูงานอยากดูงานเรื่องสตรอเบอรี่ ผมก็จะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องสตรอเบอรี่มาเป็นวิทยากรให้”

สมชาย เขียวแดง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ วิโรจน์ อังศุโกไคย อดีตเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี กลุ่มงานอำนวยการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ยังได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริหารจัดการในการประสานงานกับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“ช่วงก่อนถึงฤดูการท่องเที่ยว ทางสถานีก็จะเชิญฝ่ายปกครอง อบต. ทหาร ตำรวจ อนามัย ป่าไม้ ชุมชน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาร่วมประชุม ผอ. ก็จะเป็นตัวแทนในการชี้แจงนโยบาย และการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ในนามของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและมูลนิธิโครงการหลวง”

วิโรจน์ อังศุโกไคย, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคล หน่วยงานและองค์กรในระดับท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การมอบหมายภารกิจให้แก่บุคคลภายในคณะทำงานตามวัตถุประสงค์ของผู้มาเยือน และการเป็นตัวแทนคณะทำงานในการชี้แจงและตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง

- **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว**

ผู้บริหารจัดการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนในฐานะตัวแทนคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“ผอ. ท่านก็ออกสื่อบ่อยนะ มีรายการโทรทัศน์ นิตยสารเดินทางขึ้นมาสัมภาษณ์เยอะ ส่วนข่าวตามเว็บไซต์หรือหนังสือพิมพ์ ก็จะเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แล้วก็เอาไปเขียนข่าว... ช่วงก่อนถึงฤดูท่องเที่ยว นักข่าวก็จะติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์ท่านเรื่องการเตรียมความพร้อมสภาพอากาศ แล้วอีกครั้งก็คือหลังจากฤดูท่องเที่ยว ก็จะถามเรื่องพีคแบ็กนักท่องเที่ยว”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ สมชาย เขียวแดง ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองในด้านเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“ผมจะเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานีฯ โดยผมจะพูดถึงสภาพอากาศ ดอกไม้ในแปลง พญาเสือโคร่ง สตรอเบอร์รี่ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของอ่างขาง แล้วก็จะมีเรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยว อย่างเช่น ตอนนี้นักท่องเที่ยวมีมากแค่ไหน ดูแลความปลอดภัยยังไง”

สมชาย เขียวแดง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารจัดการในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิโครงการหลวงในฐานะตัวแทนคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“เวลาโครงการหลวงส่วนกลางจัดงานประจำปี ผอ.ก็จะไปร่วมงานในฐานะตัวแทนของสถานีฯ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การให้สัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลและเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการเข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวงในฐานะตัวแทนคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

- **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน**

ผู้จัดการมีบทบาทเป็นตัวแทนคณะทำงานและตัวแทนองค์กรในการต้อนรับแขกผู้มาเยือนทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยผู้จัดการจะเป็นผู้กล่าวต้อนรับแขกผู้มาเยือนในฐานะของตัวแทนคณะทำงานสถานีเกษตรหลวง อ่างขาง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าเป็นแขกหรือคณะดูงานระดับประเทศที่ผู้ใหญ่จากโครงการหลวงส่วนกลางพามา ผอ. ก็จะเป็นผู้กล่าวต้อนรับในฐานะที่เป็นผู้ดูแลพื้นที่ และเป็นตัวแทนของเจ้าหน้าที่ในสถานีฯ ในการรายงานความคืบหน้าของงานพัฒนาต่างๆที่เกิดขึ้นบนดอยอ่างขาง...คณะดูงานทั่วไปหรือสื่อที่เข้ามาขอเข้าพบ ขอสัมภาษณ์ ผอ. ก็จะต้องรับและดูแลเรื่องความสะดวกให้ด้วยเหมือนกัน”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนของผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย การกล่าวต้อนรับในฐานะตัวแทนของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการดูแลแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้ได้รับความสะดวกสบายในฐานะที่เป็นผู้ดูแลพื้นที่

2.2.3. กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ

บุคคลระดับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง และ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

- **ผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว**

กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ เป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง มีหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระดับประเทศ ในขณะที่ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระดับท้องถิ่น ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้อธิบายถึงลักษณะการปฏิบัติการด้านสื่อร่วมกับแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ดังนี้

“งานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอ่างขางเราจะทำร่วมกับแผนกประชาสัมพันธ์ของโครงการหลวงสำนักงานใหญ่ โดยสำนักงานใหญ่จะทำสื่อในระดับประเทศ อย่างเช่น หนังสือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวโครงการหลวง เว็บไซต์ท่องเที่ยวโครงการหลวง โดยเรา

จะเป็นคนสนับสนุนข้อมูลให้ ส่วนที่นี้ก็จะทำสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ อย่างเช่น แผนที่ แผ่นพับ โบรชัวร์ที่เอาไว้แจกนักท่องเที่ยว”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด ในการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างคณะทำงาน มูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“เราทำงานร่วมกัน อย่างเวลาเราจะทำสื่อท่องเที่ยว เราก็จะติดต่อไปทางพีอาร์ที่อ่างขาง ให้ช่วยส่งข้อมูล รูปถ่าย หรืออะไรที่น่าสนใจมาให้...เวลาที่อ่างขางจัดงานอะไร พีอาร์ทางโน้นก็จะส่งข่าว ส่งรูปมา เราก็จะช่วยเอาลงเว็บ ลงสื่อให้ ก็จะช่วยกัน คอยกันตลอด”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อ ประกอบด้วย การร่วมกันผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อ

- **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในทุกระดับ**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือทำกิจกรรมในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงหน่วยงานและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการจัดเตรียมสถานที่และติดต่อบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเยือนได้ ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ดังนี้

“คณะดูงานหรือสื่อที่ติดต่อเข้ามาเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมในสถานี่ๆ เราก็จะจัดเตรียมสถานที่ และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้ อย่างกองถ่ายละคร อยากรู้ได้ ภาพแบบไหนเราก็แนะนำให้ได้ กองถ่ายสารคดี อยากรู้จะสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ เราก็เป็นคนประสาน ติดต่อนัดหมายเจ้าหน้าที่ให้”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ จารูวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการเจรจาเพื่อขอความร่วมมือจากชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือทำกิจกรรมในพื้นที่ ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงหน่วยงานและองค์กรที่ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ดังนี้

“สื่อหรือคณะดูงานบางคณะอาจจะเข้าไปดูวิถีชุมชน เราก็จะเข้าไปคุยกับคนในชุมชน คือ ไปบอกให้เขารู้ล่วงหน้า และขอความร่วมมือจากเขา อย่างเช่น การจัดการแสดง การละเล่น ของชนเผ่า ซึ่งเขาต้องใช้เวลาเตรียมตัว”

จารูวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ประกอบด้วย การจัดเตรียมสถานที่และติดต่อบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้มาเยือน และการเจรจาเพื่อขอความร่วมมือจากชุมชน

- **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว**

กลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการให้สัมภาษณ์และจัดส่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สื่อมวลชน

ตามที่ พรนันทน์ ภู่ว่าง หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าเจอกันตามงาน นักข่าวก็จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับที่มาและให้เชิญชวนนักท่องเที่ยว นิดๆหน่อยๆ ส่วนรายละเอียดเราค่อยส่งให้ทางเมลทีหลัง”

พรนันทน์ ภู่ว่าง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ จุรีพร ชำนาญพล เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง ยังได้กล่าวเสริมว่า กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีหน้าที่ให้คำแนะนำและตอบคำถามจากบุคคล หน่วยงานและองค์กรภายนอก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน ดังนี้

“เราทำหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการหลวงด้วย ก็มีทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล แล้วก็ทางแฟนเพจท่องเที่ยวโครงการหลวง...ถ้าเป็นที่อ่างขาง ก็จะมีเจ้าหน้าที่ของอ่างขางเป็นคนดูแล นักท่องเที่ยวจะติดต่อไปที่ไหนก็ได้ตามสะดวก”

จุรีพร ชำนาญพล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ประกอบด้วย การให้สัมภาษณ์และจัดส่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สื่อมวลชน และการให้คำแนะนำและตอบคำถามแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

- **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน**

กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีบทบาทเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว โดยการกล่าวต้อนรับและทักทายนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงการดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวในสถานี่ฯ ถ้ามีโอกาสเราก็จะทักทายและพูดคุยกับเขา ทำให้เขาประทับใจ...กองถ่ายโฆษณา ละคร หรือสารคดี เราก็จะต้อนรับดูแลเขาตลอด อยากไปถ่ายทำตรงไหนเราก็พาไป อยากถ่ายเขาเราก็ช่วยคุยให้”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยง และผู้มาเยือนของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ประกอบด้วย การกล่าวต้อนรับ การทักทาย การดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยง และผู้มาเยือนสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว

2.2.4. กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร

บุคคลระดับกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ได้แก่ คณะทำงานของสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ซึ่งหมายความถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ล้วนแต่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ดังต่อไปนี้

- **ผู้สนับสนุนข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ**

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ โดยการจัดเตรียมข้อมูลทางด้านวิชาการตามที่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อต้องการ รวมถึงการตอบคำถาม การอธิบายรายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมามีความถูกต้อง ชัดเจน และเกิดประโยชน์แก่ผู้รับสื่อมากที่สุด ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ได้ยกตัวอย่างการผลิตวารสารสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว เพื่ออธิบายถึงหน้าที่การสนับสนุนข้อมูลของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ไว้ดังนี้

“ที่สถานี่ฯ จะมีการวารสารสถานี่ฯ เกษตรหลวงอ่างขาว ซึ่งกลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการจะเป็นคนจัดทำ วิธีการก็คือ เราจะให้เจ้าหน้าที่ดูแลแปลง หรือนักวิจัยที่ทำงานในสถานี่ฯ

ช่วยเขียนบทความให้ จากนั้นเราก็จะเอามาเรียบเรียงเพื่อตีพิมพ์ ตรงไหนที่ไม่เข้าใจ ก็เอากลับไปถามคนเขียน ให้เขาอธิบายให้ฟัง แล้วก่อนที่จะเอาไปเสนอ ผอ.เพื่ออนุมัติการตีพิมพ์ ก็ต้องเอางานที่เรียบเรียงแล้วไปให้เจ้าของบทความตรวจดูด้วยว่าเนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วนไหม”

จากรุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านข้อมูลเชิงวิชาการด้านการเกษตรแล้ว กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีหน้าที่สนับสนุนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมของชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ดังคำบอกเล่าของ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่กล่าวไว้ดังนี้

“เจ้าหน้าที่ที่อยู่มานานก็จะมีประสบการณ์ที่สามารถเอามาเล่าเป็นเรื่องซ้ำชั้น เกร็ดความรู้ หรือเขียนบทความเชิงสารคดีได้ อย่างเรื่องมูเซอกับพัดลมยี่ห้อซิงเกอร์ ที่สมัยก่อนบริษัทซิงเกอร์เอาพัดลมมาขายแบบผ่อนให้มูเซอบนดอยอ่างขาง มูเซอเอาใช้ได้สามวันก็เอามาคืน บอกว่าพัดลมยี่ห้อนี้ไม่ดี เปิดแล้วมีกลิ่นเหม็น คนขายก็ถามว่าแล้วมันเหม็นยังไง มูเซอก็บอกว่า ก็เอาพัดลมตั้งไว้ปลายที่นอน พอจะนอนก็เปิดแล้วก็ก็มีกลิ่นเหม็นออกมา...กลิ่นนั้นมันไม่ใช่กลิ่นพัดลมหรอก แต่เป็นกลิ่นเสื้อผ้า กลิ่นตัวของเขาเองนั่นแหละ เพราะสมัยนั้นคนมูเซอไม่ชอบอาบน้ำ”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อของกลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การจัดเตรียมข้อมูลทางด้านวิชาการ การตอบคำถาม การอธิบายรายละเอียดให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ การเขียนบทความเชิงวิชาการและข้อเท็จจริง และการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของบทความ เพื่อให้กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

- ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่

กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอก โดยการเจรจาเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอกที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ของสถานเกษตรหลวงอ่างขางกับชุมชนชาวไทยภูเขาที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ตามที่ วิโรจน์ อังคุโศบาย อดีตเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน กลุ่มงานอำนวยความสะดวก สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าคณะดูงานต้องการไปดูวิถีชุมชน เจ้าหน้าที่ที่คุ้นกับคนในชุมชนจะเป็นคนประสานงานให้ โดยการเข้าไปคุยกับผู้นำชุมชน ในขณะที่ฝ่ายคณะดูงานเองก็ต้องรับทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและข้อจำกัดต่างๆ อย่างเช่น วิถีชีวิต ข้อห้ามของแต่ละชนเผ่า ซึ่งเจ้าหน้าที่ก็จะเป็นผู้อธิบายให้ทราบ”

วิโรจน์ อังคุโศบาย, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556

นอกจากนี้ กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างระหว่างบุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอกที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมในพื้นที่ของสถานเกษตรหลวงอ่างขางกับชุมชนชาวไทยภูเขาที่เป็นเจ้าของพื้นที่ โดยการทำหน้าที่เป็นผู้แปลภาษา ตามที่ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“บางทีคณะดูงานเขาอาจจะคุยกับชาวเขา ซึ่งถ้าเป็นชาวเขารุ่นใหม่ที่พูดภาษาไทยได้ก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าเป็นคนรุ่นเก่า ผู้เฒ่าผู้แก่เขาจะพูดไทยไม่ได้ เราก็จะช่วยเป็นล่ามให้”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ให้แก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอกของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การเจรจาเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลภายนอกกับชุมชน และการเป็นผู้แปลภาษา

- **ผู้เป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิกในชุมชน**

กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิกในชุมชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนการสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการให้คำแนะนำและรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกชุมชน รวมถึงร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางที่เกิดขึ้นในชุมชน ตามที่ มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง กล่าวไว้ว่า

“ชาวเขาจะสนิทกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพราะเคยสอนเรื่องการเกษตรกันมาก่อน เขาจะเรียกเจ้าหน้าที่ว่า “อาจารย์” ซึ่งนอกจากการสอนแล้วเราก็จะเป็นพี่เลี้ยงให้เขาในการที่จะเริ่มคิด เริ่มทำอะไรต่างๆ ก็เป็นการช่วยกันคิด ช่วยแนะนำ และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

ในขณะที่ ศิริกัลยา ไกรสิทธิไพโร หรือพีนานา เจ้าของกิจการบ้านนาหา ที่พักและร้านอาหารในชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวถึงบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาของเจ้าหน้าที่ในกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

“พอมีคนมาเที่ยวเยอะ ชาวบ้านก็ต้องปรับตัวกันมาก ก็ได้อาจารย์เป็นคนแนะนำว่า ต้องทำยังไง...เวลามีปัญหา อาจารย์ก็จะเข้ามาช่วยออกความเห็น ช่วยแก้ปัญหาให้”

ศิริกัลยา ไกรสิทธิไพโร, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิกในชุมชนของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกชุมชน และการร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

- **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว**

กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ช่วยของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารในเชิงลึก ที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อไม่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามให้แก่บุคคลหรือสื่อมวลชนได้ โดย มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้ยกตัวอย่างการจัดกิจกรรมอบรมด้านการเกษตรให้แก่หน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เพื่ออธิบายถึงการทำหน้าที่ของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ในฐานะผู้ช่วยของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ดังนี้

“เวลาเราจัดอบรมให้สถาบันหรือหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ให้การต้อนรับและดูแลคณะผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเป็นหลัก ในขณะที่การให้ความรู้ การตอบข้อสงสัยต่างๆ ก็จะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ดูแลแปลง ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึก และตอบคำถามได้มากกว่าที่ผู้เข้ารับการอบรมต้องการ เรียกว่าสงสัยอะไรในแปลง เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้ฟังได้หมด”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีหน้าที่อธิบายรายละเอียดและตอบข้อซักถามของสื่อมวลชนโดยการให้สัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน โดย มนตรี ยานนท์ นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารที่มีต่อสื่อมวลชนไว้ดังนี้

“เจ้าหน้าที่หลายคนที่นี่ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก็จะมีโอกาสออกสื่อบ่อย เพราะมีสารคดีหรือรายการขึ้นมาถ่ายทำเยอะ แล้วก็มียุติสาร หนังสือพิมพ์มาขอสัมภาษณ์บ้าง เจ้าหน้าที่ก็จะต้องเตรียมตัวให้ข้อมูลกับสื่อด้วยเหมือนกัน”

มนตรี ยานนท์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของกลุ่มปฏิบัติงานด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การบรรยายเพื่อให้ความรู้และการตอบคำถามเฉพาะทางในเชิงลึก รวมถึงการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

- **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน**

กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเป็นผู้ต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ โดยกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ในการต้อนรับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูกาลท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตามที่ จารุวรรณ ยิ้มหิ้น นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เรามีผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวนมาก ทั้งคณะดูงาน สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของสถานีฯทุกคนจะต้องเข้ามาช่วยกันต้อนรับ ดูแล และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว...ในช่วงที่โครงการหลวงขึ้นมัจฉาภิวัตน์กรรมกูร์เมต์ ทัวร์ เลอทัวร์ เจ้าหน้าที่สถานีฯทุกคนก็จะช่วยกันเตรียมสถานที่ แล้วก็ช่วยกันต้อนรับคณะทัวร์...ทั้งนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ทุกคนจะช่วยกันหมด”

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บทบาทการเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การกล่าวต้อนรับ การทักทาย การดูแล

และให้ความช่วยเหลือแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนสถานีกษัตริย์หลวงอ่างช้าง
เช่นเดียวกับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาวในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว จำนวน 25 ท่าน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษา 2 ประเด็น คือ

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว
2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว

ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษิตตามปัญหานำวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว

สถานที่ตั้ง ประชากร และสภาพอากาศ

สถานีกษัตริย์หลวงอ่างขาว ตั้งอยู่ในเขตหมู่บ้านคุ้ม หมู่ที่ 5 ต.แม่ฮ่องสอน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ มีพื้นที่ที่ใช้ทำการเกษตรในงานวิจัยประมาณ 1,811 ไร่ มีหมู่บ้านชาวเขาที่ทางสถานีฯ

ให้การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ รวม 9 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหลวง บ้านคุ้ม บ้านนอแล บ้านปางม้า บ้านป่าคา บ้านขอบด้ง บ้านผาแดง บ้านสินชัย และบ้านถ้ำงอบ ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรจำนวน 4 เผ่า ได้แก่ ไทยใหญ่ มูเซอดำ ปะหล่อง และจีนยูนนาน สภาพภูมิประเทศสวยงามและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ และมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 17.7 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 32 องศาเซลเซียส ในเดือนเมษายน และอุณหภูมิต่ำสุด - 3 องศาเซลเซียส ในเดือนมกราคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,075 มิลลิเมตรต่อปี

ประวัติความเป็นมา

ครั้งหนึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินทางเฮลิคอปเตอร์เพื่อเยี่ยมราษฎรที่หมู่บ้านผักไผ่ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ โดยได้เสด็จผ่านบริเวณดอยอ่างขางและทอดพระเนตรลงมาเห็นทุ่งดอกฝิ่นและหมู่บ้านชาวเขาเผ่ามูเซอ ที่มีอาชีพปลูกฝิ่นแต่ยังยากจน อีกทั้งยังมีการทำลายทรัพยากรป่าไม้ต้นน้ำลำธารที่เป็นแหล่งสำคัญต่อระบบนิเวศน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนอื่นๆ ของประเทศได้ พระองค์จึงสละพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 1,500 บาท เพื่อซื้อที่ดินและไร่ในบริเวณดอยอ่างขางส่วนหนึ่ง และโปรดเกล้าฯ ตั้งโครงการหลวงขึ้นเป็นโครงการส่วนพระองค์เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยทรงแต่งตั้งให้ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นผู้สนองพระบรมราชโองการในตำแหน่งประธานมูลนิธิโครงการหลวง ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการวิจัยและทดลองปลูกพืชเมืองหนาวชนิดต่างๆ เพื่อนำไปส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรชาวเขาในพื้นที่ ซึ่งต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานนามว่า "สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง"

"สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง" เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า "ให้ช่วยเขา ช่วยตัวเอง" โดยมีพระราชประสงค์ให้ชาวไทยภูเขาที่พักอาศัยอยู่ตามดอยต่างๆ ทางภาคเหนือเลิกปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ป่าไม้และต้นน้ำลำธารของประเทศถูกทำลาย โดยคำว่า "อ่างขาง" ภาษาเหนือหมายถึง "อ่างรูปสี่เหลี่ยม" ตามลักษณะของดอยอ่างขาง

การดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

การดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงานตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ได้แก่ งานศึกษาวิจัย งานเผยแพร่และฝึกอบรม และงานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานของแต่ละกลุ่มงานดังนี้

งานศึกษาวิจัย เนื่องจากสถานีเกษตรหลวงอ่างขางตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นตลอดปี ดังนั้นจึงเป็นสถานีหลักในการศึกษาวิจัยไม้ผลเขตหนาวของโครงการหลวง นับเป็นสถานีวิจัยไม้ผลเมืองหนาวที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย นอกจากนี้ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางยังเป็นสถานีวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับไม้โตเร็วบางชนิดและไม้ชนิดต่างๆ สำหรับใช้ปลูกทดแทนป่าไม้ที่ถูกทำลาย รวมถึงการทดสอบพันธุ์ไม้ตัดดอก และการรวบรวมพันธุ์พืชสมุนไพร

งานเผยแพร่และฝึกอบรม เนื่องจากสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นแหล่งทางวิชาการปลูกพืชบนที่สูงที่สำคัญของประเทศไทย จึงถูกใช้เป็นสถานที่ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรของมูลนิธิโครงการหลวง รวมถึงผู้สนใจจากองค์กรและสถาบันต่างๆทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร โดยดำเนินการร่วมกับส่วนราชการต่างๆ ในนามคณะทำงานศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขาง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรชาวเขาบริเวณรอบๆ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าต่างๆ รวม 4 เผ่า ได้แก่ ปะหล่อง มูเซอ ไทยใหญ่ และจีนยูนนาน โดยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งน้ำ การวางแผนการใช้ที่ดิน การส่งเสริมการปลูกไม้ผล ไม้ตัดดอก พืชผัก ชาจีน การผลิตไหลสตรีอเบอริ การฟื้นฟูระบบนิเวศในพื้นที่ต้นน้ำโดยการฟื้นฟูป่าโดยธรรมชาติ และการปลูกป่าชาวบ้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้จัดการท่องเที่ยวภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและชุมชนที่อยู่ในพื้นที่การดูแล โดยแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สวนกลางแจ้ง โรงเรียนรวบรวมพันธุ์ผักเมืองหนาว โรงเรียนรวบรวมพันธุ์กุหลาบ โรงเรียนไม้ดอก แปลงไม้ผลเมืองหนาว แปลงทดลองปลูกไม้ผลชนิดต่างๆ สวนบอนไซ พระตำหนักเรือนที่ประทับแรมและศาลาทรงงาน และจุดชิมชา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมชีวิตของชาวเขาเผ่าต่างๆที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งประกอบไปด้วย ชาวเขาเผ่าปะหล่องเชื้อสายพม่าที่หมู่บ้านนอแล ชาวเขาเผ่ามูเซอดำและมูเซอแดงที่หมู่บ้านขอบด้ง และชาวจีนยูนนานที่หมู่บ้านหลวง

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติชมกุหลาบพันปี (Rhododendron) จุดชมวิวกิวลม จุดชมวิวมุ่บ้านนอแล จุดชมวิวยายแดนไทย-พม่า กิจกรรมชมหิ่งห้อย กิจกรรมขี่จักรยานชมธรรมชาติ กิจกรรมขี่พ้อชมธรรมชาติ และกิจกรรมดูนก

พัฒนาการทางการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

พัฒนาการทางการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น ได้แก่ สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520) ระยะที่สอง ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521 - 2530) ระยะที่สาม ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540) ระยะที่สี่ ได้แก่ การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549) และระยะที่ห้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556) โดยมีรายละเอียดในแต่ละช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ระยะเริ่มต้น: สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520)

ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2512 - 2520 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง โดยดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยพืชเมืองหนาว การวิจัยป่าไม้ และการเกษตรที่สูง เป็นสถานที่ฝึกอบรม และเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกร และเป็นสถานที่ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่

การก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ทำให้พื้นที่ดอยอ่างขางเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จากพื้นที่แห้งแล้งและไร่ฝิ่น กลายเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และแปลงเพาะปลูกพืชเมืองหนาวนานาชนิด ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนความสำเร็จของงานวิจัยและการพัฒนาพื้นที่ดอยอ่างขาง โดยภาพและเรื่องราวของความสำเร็จนั้นได้ถูกถ่ายทอดสู่สาธารณชนโดยสื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนัก เนื่องจากการเสด็จ เยี่ยมเยือนราษฎรและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ดอยอ่างขางของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์

ในขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ นักวิจัย อาจารย์จากมหาวิทยาลัย และอาสาสมัครจากหน่วยงานต่างๆ และคนงานซึ่งเป็นชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยอ่างขางก็มีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสู่บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว ญาติ และเพื่อนฝูง โดยการบอกเล่าเรื่องราวและการเชิญชวนของกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมโดยบุคคลใกล้ชิด

ระยะที่สอง: ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521-2530)

ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2521 - 2530 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเพิ่มเติมจากการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง คือ บทบาทของการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง โดยมีบุคคลภายนอกพื้นที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมภายในสถานีในรูปแบบของคณะดูงาน ซึ่งทำให้เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน ผ่านทางรายงานเชิงวิชาการและบันทึกการศึกษาดูงาน

ในขณะเดียวกัน การมีบทบาทเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ก็ได้นำพาสื่อมวลชนในสายงานข่าวสังคม ข่าวการศึกษา และข่าวการเกษตร รวมถึงสื่อมวลชนในสายงานสารคดีต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ดอยอ่างขาง ส่งผลให้เรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับการถ่ายทอดสู่สาธารณชนในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

การเสด็จของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์เพื่อเยี่ยมชมเยือนราษฎรและผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ดอยอ่างขาง ทำให้รัฐบาลได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน

การดำเนินงานของโครงการหลวงบนดอยอ่างขาง โดยการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และการคมนาคมในพื้นที่ดอยอ่างขาง ได้แก่ การก่อสร้างถนนและการวางระบบไฟฟ้า ซึ่งทำให้บุคคลภายนอกพื้นที่สามารถเดินทางเข้าไปปฏิบัติงานหรือเยี่ยมชมสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

การพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการคมนาคมในพื้นที่ดอยอ่างขาง นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การเยี่ยมเยียนของกลุ่มบุคคล ใกล้ชิดผู้ปฏิบัติงาน และการศึกษาดูงานของคณะครูแล้ว ยังก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายโดยบุคคลภายนอกพื้นที่ อาทิเช่น การเดินป่า การตั้งแคมป์ และการดูนก

ระยะที่สาม: การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540)

ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2540 สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เด่นชัดมากขึ้น เนื่องจากการบอกต่อของบุคคลและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ด้วยภาพและเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการหลวงบนดอยอ่างขาง ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลนิธิโครงการหลวงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดเตรียมสถานที่และบุคลากรเพื่อให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยได้ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้สวยงาม การสร้างรีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง ซึ่งได้การสนับสนุนด้านงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการวางระบบการบริหารจัดการจากบริษัทในเครือออมารี และการปรับปรุงบ้านพักภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงการเปิดรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2535

นอกจากการเตรียมความพร้อมภายในสถานีทั้งในด้านสถานที่และบุคลากรแล้ว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีการเตรียมความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนในพื้นที่ด้วย

เช่นกัน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างทอง

ปี พ.ศ. 2540 สถานีกษัตริย์หลวงอ่างทองได้ปรับตัวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการเก็บค่าผ่านประตู และการปรับเปลี่ยนสโมสรอ่างทองซึ่งแต่เดิมใช้เป็นห้องประชุม และสถานที่พบปะสังสรรค์ของเจ้าหน้าที่ ให้กลายมาเป็นห้องอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นการหารายได้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างทอง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ สถานีกษัตริย์หลวงอ่างทองได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงรุก โดยการเชิญสื่อมวลชนทั้งในและนอกพื้นที่ให้มาช่วยทำข่าว รวมถึงการจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แจกจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ในขณะที่รัฐบาลก็ได้เข้ามาให้การสนับสนุน ทั้งในด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง

ระยะที่สี่: การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549)

ในช่วงเวลาที่สถานีกษัตริย์หลวงอ่างทองมีความพร้อมทั้งด้านความสวยงามของพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน รวมถึงการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้สถานีกษัตริย์หลวงอ่างทองกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ในขณะที่การนำเสนอภาพและเรื่องราวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างทองทั้งในเชิงสารคดีและบันเทิงคดี โดยสื่อประเภทบันเทิงคดี อาทิเช่น ภาพยนตร์ ละคร และโฆษณา ก็ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบของการตามรอย ซึ่งเน้นการสัมผัสบรรยากาศและการรับรู้ในแง่มุมของความบันเทิงเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสูงในช่วงฤดูหนาว และท่องเที่ยวทะเลในช่วงฤดูร้อน ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางเป็นการท่องเที่ยวตามฤดูกาล โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดอยอ่างขางในช่วงฤดูหนาว

ซึ่งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวดอยอ่างขาง สถานี่เกษตรหลวงอ่างขางก็ได้ร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการริเริ่มโครงการ “มัดคุเทศก์น้อย” ซึ่งเป็นการฝึกให้เด็กนักเรียนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ได้ทำหน้าที่ต้อนรับและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในฐานะมัดคุเทศก์ ซึ่งถือเป็นการสร้างสีสันให้แก่การท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

นอกจากนี้ ในช่วงปลายฤดูหนาว มูลนิธิโครงการหลวงก็ได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อยืดระยะเวลาการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางให้ยาวนานขึ้น โดยการจัดกิจกรรม กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเสนอความสวยงามของพื้นที่และผลผลิตของโครงการหลวงได้เป็นอย่างดี

ระยะที่ห้า: แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน สถานี่เกษตรหลวงอ่างขางถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางให้เป็นที่ไปอย่างรวดเร็วและกว้างไกลยิ่งขึ้น ในขณะที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยบริษัทและองค์กรต่างๆ ก็มีช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้เกิดปัญหาภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อาทิเช่น ปัญหาการใช้ทรัพยากร และปัญหาขยะ

ในปัจจุบัน สถานีเกษตรหลวงอ่างขางถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง โดยปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางประสบผลสำเร็จก็คือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือในการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามปัญหานำวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นอย่างไร
2. คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีลักษณะอย่างไร

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีการสื่อสารหลากหลายลักษณะ โดยลักษณะของการสื่อสารในแต่ละช่วงของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเมื่อปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะเริ่มต้น: สถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512 - 2520)

การสื่อสารที่ปรากฏในระยะเริ่มต้นของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนในบริบทของข่าวในพระราชสำนักและบันทึกความทรงจำ และการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่สู่บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง

ระยะที่สอง: ศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง (พ.ศ. 2521-2530)

การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สองของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อประกอบการศึกษาดูงาน โดยเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจะถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตรในฐานะวิทยาการและผู้จัดกิจกรรมการฝึกอบรม โดยใช้สื่อวีดีโอ ภาพถ่าย สไลด์ และเอกสารประกอบการบรรยาย ในขณะที่คณะดูงานจะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาดูงานมาถ่ายทอดเป็นรายงาน บทความทางวิชาการ และบันทึกการศึกษาดูงาน นอกจากนี้ ยังพบว่ามี การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสารคดีเฉลิมพระเกียรติในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสารคดีด้านการเกษตรโดยสื่อมวลชนอีกด้วย

ระยะที่สาม: การเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531 - 2540)

การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สามของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย การเปิดรับตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, การค้นหาเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งแบ่งออกเป็นเอกลักษณ์เชิงนามธรรม คือ การเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง และเอกลักษณ์เชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ คือ ชุมรูปดอกเห็ด, การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่งสถานที่ โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์และการตกแต่งสถานที่ด้วยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตราสัญลักษณ์โครงการหลวง และชุมรูปดอกเห็ด, การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการพิมพ์ภาพตราสัญลักษณ์โครงการ

หลวงและสัญลักษณ์ที่มีรูปดอกเห็ดลงบนภาชนะและหีบห่อสินค้า, การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรมและการประกวดร้านอาหารและที่พัก และการประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอย่างขาง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจ หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชน

ระยะที่สี่: การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ. 2541- 2549)

จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่สี่ของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอย่างขาง ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงรุก โดยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวงและชุมชน โดยการจัดกิจกรรม กูร์เมต์ทัวร์ อย่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อย่างขาง (Le Tour D' Angkhang) และการจัดตั้งโครงการมัคคุเทศก์น้อย, การขยายภาพและเรื่องราวโดยชุมชนและองค์กรธุรกิจในพื้นที่ โดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนในฐานะของสถานที่ถ่ายทำสื่อประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ รายการบันเทิง โฆษณา ละคร และภาพยนตร์

ระยะที่ห้า: แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง (พ.ศ. 2550- 2556)

จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ปรากฏในระยะที่ห้าของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอย่างขาง ประกอบด้วย การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น, การปรับปรุงการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสิ่งก่อสร้างภายในสถานีฯ ให้มีความสวยงามและทันสมัยแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้, การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยองค์กร ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์และแฟนเพจ (Fan Page)ท่องเที่ยวโครงการหลวงและสถานีกษัตริย์หลวงอย่างขาง และโดยสาธารณชนทั่วไป ได้แก่ การบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนผ่านทางสังคม

ออนไลน์ต่างๆ, การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านองค์กรธุรกิจในฐานะของสถานที่จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยองค์กรธุรกิจทั้งภายในและภายนอกพื้นที่, การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการจัดกิจกรรมฝึกอบรมด้านการเกษตรให้แก่บุคคลที่สนใจ, การสื่อสารเพื่อประสานงานกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวโดยการประชุมบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งภายในชุมชนและภายในสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง และการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่และผู้นำชุมชนจะเดินทางไปพูดคุยกับนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมีการทำงานร่วมกัน โดยคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงมีบทบาทในเชิงนโยบาย ส่วนคณะทำงานของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทในเชิงปฏิบัติ โดยแต่ละคณะทำงานประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร ผู้บริหารจัดการ กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแต่ละระดับมีบทบาททางการสื่อสารดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้นำทางการสื่อสาร

บุคคลระดับผู้นำทางการสื่อสาร ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง และ คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ถือเป็นผู้นำ

องค์กร ที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว และการเป็นผู้ริเริ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างคำขวัญและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. **ผู้เป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้แก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน** ประกอบด้วย การชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาแก่คณะทำงานในด้านการพัฒนาและการดูแลพื้นที่ภายในสถานีกษตรหลวงอ่างขาง และการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์

3. **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในทุกระดับ** ประกอบด้วย การเชิญชวนบุคคลที่สนิทสนมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวง การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างให้แก่บุคคลอื่น และการเดินทางเข้าไปพบปะพูดคุยกับสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความสนิทสนมและความศรัทธา อันนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน

4. **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์และปรากฏตัวในโอกาสต่างๆ และการเป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

5. **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้สัมภาษณ์และปรากฏตัวในโอกาสต่างๆ และการเป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

6. **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน** ประกอบด้วย การนำพาคณะผู้มาเยือนเข้ามาในพื้นที่ การพูดคุยและการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง

ผู้บริหารจัดการ

บุคคลระดับผู้บริหารจัดการ ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การรับนโยบายจาก คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงมาถ่ายทอดสู่คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางโดยการ จัดประชุมแบบเป็นทางการ และการพูดคุยกับคณะทำงานเป็นรายบุคคล

2. **ผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงาน** ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม กับคณะทำงานในการปรึกษาหารือและกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจ เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงาน

3. **ผู้เป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่คณะทำงาน** ประกอบด้วย การให้ คำแนะนำและตรวจสอบการปฏิบัติงานของคณะทำงานอย่างใกล้ชิด การมีส่วนร่วมในการ ปรึกษาหารือและตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การเจรจาเพื่อยุติความขัดแย้ง และการเป็น ตัวแทนคณะทำงานในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

4. **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในระดับท้องถิ่น** ประกอบด้วย การ มอบหมายภารกิจให้แก่บุคคลภายในคณะทำงานตามวัตถุประสงค์ของผู้มาเยือน และการเป็น ตัวแทนคณะทำงานในการชี้แจงและตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนและ หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง

5. **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การ ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลและเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตร หลวงอ่างขาง และการเข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวงในฐานะตัวแทนคณะทำงานของ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

6. **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน** ประกอบด้วย การกล่าว ต้อนรับในฐานะตัวแทนของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการดูแลแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนสถานีเกษตรหลวง อ่างขางให้ได้รับความสะดวกสบายในฐานะที่เป็น ผู้ดูแลพื้นที่

กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ

บุคคลระดับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตร หลวงอ่างขาง ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง และกลุ่มงาน

เผยแพร่และบริการวิชาการ สถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยวของสถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การร่วมกันผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อ
2. **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในทุกกระดับ** ประกอบด้วย การ จัดเตรียมสถานที่และติดต่อบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้มาเยือน และการเจรจาเพื่อขอ ความร่วมมือจากชุมชน
3. **ผู้เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การให้ สัมภาษณ์และจัดส่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สื่อมวลชน และการให้คำแนะนำและตอบ คำถามแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรภายนอกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถาบันเกษตรหลวง อ่างขาง
4. **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน** ประกอบด้วย การกล่าว ต้อนรับ การทักทาย การดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน สถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง

กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร

บุคคลระดับกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถาบัน เกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ คณะทำงานของสถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งหมายความถึงเจ้าหน้าที่ ทุกคนที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง ล้วนแต่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยวของสถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง ดังต่อไปนี้

1. **ผู้สนับสนุนข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ** ประกอบด้วย การจัดเตรียมข้อมูลทางด้านวิชาการ การตอบคำถาม การอธิบายรายละเอียดให้แก่ กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ การเขียนบทความเชิงวิชาการและข้อเท็จจริง และการตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหาของบทความเพื่อให้กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

2. **ผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่** ประกอบด้วย การเจรจา เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลภายนอกกับชุมชน และการเป็นผู้แปลภาษา
3. **ผู้เป็นที่ปรึกษาและผู้แก้ปัญหาให้แก่สมาชิกในชุมชน** ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกชุมชน และการร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน
4. **ผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การบรรยายเพื่อให้ความรู้และการตอบคำถามเฉพาะทางในเชิงลึก รวมถึงการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน
5. **ผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน** ประกอบด้วย การกล่าวต้อนรับ การทักทาย การดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเช่นเดียวกับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีลักษณะอย่างไร

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวของสถานีสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นแนวทางการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาในพื้นที่ดอยอ่างขาง

รูปแบบใหม่ที่ต่อยอดมาจากการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง โดยการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพด้านการเกษตรเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นให้แก่ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย: พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง โดย วิมลภัทร์ ตุงคนาค (2546) ได้แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของมูลนิธิโครงการหลวงในการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยเกิดขึ้นได้จากการสื่อสาร โดยการสื่อสารคือเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น และโน้มน้าวใจให้ชาวไทยภูเขาเกิดการยอมรับและการทำตามนวัตกรรม สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ซึ่ง ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่นภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (Modernization paradigm) โดยเฉพาะทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดย ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริหารในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเน้นการนำเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลในด้านการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ อาทิ นวัตกรรมทางการเกษตร การควบคุมการเพิ่มประชากร และการรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ โดยเชื่อว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แก่ การสื่อสารแบบสองลำดับขั้น (Two-step-flow of communication) โดยการสื่อสารขั้นแรกเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะ “สื่อกลาง” ไปยังผู้นำทางความคิด และการสื่อสารขั้นที่สองเป็นการสื่อสารจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนในท้องถิ่น (Katz & Lazarsfeld, 1955)

ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในส่วนของการสื่อสารในระดับท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ส่งสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่บุคคลในระดับผู้นำ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรและ

หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนกิจการขององค์กรเท่านั้น หากแต่สมาชิกในชุมชนก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน หมายความว่า องค์กร หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน มีการสลับบทบาทการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยมีผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงหรือผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังพบว่า บุคคลในระดับผู้นำ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องและยาวนานกับสมาชิกในชุมชน อาทิเช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียน การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง การให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือในเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรัก ความผูกพัน และความศรัทธาในตัวบุคคลและองค์กร ซึ่งทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรและชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมาพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวที่เริ่มจากบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดย ปานดา ดารามิตร (2552) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า บุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ริเริ่มการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวสู่สาธารณชน โดยสมาชิกในชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และมีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยบุคคลต่างถิ่น ในขณะที่องค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างเรื่องราว กำหนดประเด็นการสื่อสาร และการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

(2) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวที่เริ่มจากบุคคลภายในชุมชน อาทิเช่น การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกรชวัล น้ำใจดี (2548), การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ของชุมชนปลายโพงพาง อัมเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวรรณวิมล หุดินทรงวงศ์ (2549) รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดย เณริศา ชัยศุภมมงคลลาภ (2552) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมานี้ พบว่า ผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเข้ามาให้การสนับสนุนในด้านต่างๆหลังจากที่ได้ก่อตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีข้อแตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจาก การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางริเริ่มขึ้นโดยบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ บุคคลในระดับผู้นำ บุคคลในระดับผู้บริหาร และบุคคลในระดับปฏิบัติงานของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุนในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยราชการในพื้นที่ ในขณะเดียวกัน บุคคลภายในชุมชนที่ได้เรียนรู้และเกิดการยอมรับแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ ก็สามารถเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองได้เช่นกัน โดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐได้ใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกในชุมชน ได้แก่ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ อาทิเช่น การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และการสื่อสารแบบเป็นทางการ อาทิเช่น การฝึกอบรมและการประชุม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกที่ ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกสามารถดำเนินการได้ในสารพัดรูปแบบ นับตั้งแต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านกระบวนการกลุ่ม และเวทีประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการหวนกลับไปใช้สื่อพื้นบ้าน และสื่อประเพณีต่างๆ ตลอดจนขยายความสำคัญของ “สาร” และ “บริบท” ในเชิงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความหมายสารมากกว่ากระบวนการที่ผู้ส่งพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางร่วมกันระหว่างบุคคลภายนอกชุมชนและบุคคลภายในชุมชน คือ การ

สื่อสารในรูปแบบของการปรึกษาหารือ (Dialogue) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่จำกัดว่าฝ่ายองค์กร หรือหน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นผู้นำ หรือมีสิทธิให้การเสนอข้อคิดเห็นแต่เพียงฝ่ายเดียว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2549) และผลงานวิจัยของ เณริศา ชัยศุภมวงคลลภ (2552) ที่ค้นพบว่า การปรึกษาหารือ มีใช้การให้คำปรึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำปรึกษา มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมอง และข้อเสนอแนะจากบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพสูงกว่า หรือมีประสบการณ์ที่สูงกว่า อาทิ ผู้เชี่ยวชาญ ไปยังบุคคลอื่นซึ่งมีสถานภาพที่ต่ำกว่าหรืออ่อนประสบการณ์กว่า แต่ในทางกลับกัน การปรึกษาหารือ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสลับบทบาทกัน บทบาทของทั้งสองฝ่ายไม่ได้ผูกขาดโดยคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการทำความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกันอย่างสมดุล

ดังนั้น การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จึงเป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมาในเบื้องต้นเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ บุคคลทั้งภายนอกชุมชนและบุคคลภายในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยทั้งสองฝ่ายมีการปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน นับตั้งแต่เริ่มการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดอยอ่างขางที่อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า บุคคลภายนอกชุมชนที่เป็นที่เคารพ รัก และศรัทธาของบุคคลภายในชุมชน คือ ผู้เชื่อมโยงหรือผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันภายในพื้นที่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลในระดับผู้นำการสื่อสารและบุคคลในระดับผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลภายในชุมชนมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยองค์กร หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง

38 แห่งในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยองค์กร ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาบซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจภายในพื้นที่ และองค์กรธุรกิจภายนอกพื้นที่ซึ่งเดินทางเข้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นครั้งคราว

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยองค์กรธุรกิจ เนื่องจากองค์กรและหน่วยงานภาครัฐจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยตรง ในขณะที่องค์กรธุรกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยอ้อม

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาบโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมักจะเลือกใช้สื่อกิจกรรม อาทิเช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวให้แก่ลูกค้า สมาชิก หรือหุ้นส่วนขององค์กร ซึ่งมีความน่าสนใจ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้บุคคลที่เป็นลูกค้า สมาชิก หรือหุ้นส่วนเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายและเร็วขึ้น สอดคล้องกับผลการสังเกตของผู้วิจัยในระหว่างการลงพื้นที่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาบในช่วงปลายเทศกาลท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ซื้อคิจากกรร่วมกิจกรรมชิงรางวัลที่จัดขึ้นโดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้มีโอกาสนพูดคุยกับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่า การเดินทางมาที่คณะที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นนั้นสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิง

กิจกรรมขององค์กรธุรกิจสามารถช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมพล วันดีเมธ (2550) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและเรียกความสนใจจากประชาชน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีกษेत्रหลวงอ่างขาง โดยองค์กรธุรกิจยังส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางในด้านความหลากหลายของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีแนวคิดและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละองค์กรธุรกิจจะมีแนวคิดและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับจุดยืนขององค์กร รวมถึงลักษณะของลูกค้า สมาชิก และหุ้นส่วนขององค์กร ซึ่งทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางมีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะการใช้ชีวิต และในด้านอื่นๆ ซึ่งความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรมและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมจะช่วยให้การเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางเป็นไปในแง่มุมที่หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีกษेत्रหลวงอ่างขางโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางของนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากองค์กร ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวงก็มีการใช้สื่อกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางเช่นกัน คือ กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ซึ่งเป็นกิจกรรมนำเที่ยวโดยมูลนิธิโครงการหลวงที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่สถานีกษेत्रหลวงอ่างขางมาเป็นระยะเวลาอันนับตั้งแต่ระยะการเปิดตัวในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวง โดยความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกิจกรรมนำเที่ยวดังกล่าวได้สะท้อนผ่านการเพิ่มรอบการจัดกิจกรรมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากหนึ่งรอบต่อปีเป็นสองรอบต่อปีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่เนื่องจากกิจกรรมกูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ที่จัดขึ้นโดยมูลนิธิโครงการหลวงมีการจำกัดจำนวนรอบและจำนวน

ผู้เข้าร่วม อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสะดวกสบายเท่ากับการจัดกิจกรรมนำเที่ยวโดยองค์กรธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนจำนวนมากแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของบุคคลกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

ถึงแม้ว่ากิจกรรมนำเที่ยวที่จัดขึ้นโดยมูลนิธิโครงการหลวงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลจำนวนไม่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนรอบการจัดกิจกรรม จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และค่าใช้จ่าย แต่ข้อจำกัดของการจัดกิจกรรมดังกล่าวก็ส่งผลดีต่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในด้านการรักษาความสมดุลของจำนวนนักท่องเที่ยวและความสมดุลทางธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ กล่าวคือ ข้อจำกัดของกิจกรรมที่จัดขึ้นจะช่วยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละรอบการจัดกิจกรรมจะช่วยให้การบริหารจัดการทรัพยากรภายในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยรักษาสมดุลทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ได้อีกด้วย ซึ่งเท่ากับว่า การสื่อสารผ่านกิจกรรมของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณของนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม มูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็ยังมีการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น วารสารโครงการหลวง ซึ่งมีคอลัมน์ “ดี สนุก ทุก ฤดู” ซึ่งเป็นคอลัมน์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของโครงการหลวง หนังสือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวโครงการหลวงและหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว ในขณะที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่เช่นกัน อาทิเช่น แผนที่ประทับตราจุดท่องเที่ยวภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง แผ่นพับและคู่มือแนะนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในปัจจุบันนี้ การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานี่ เกษตรหลวงอ่างช้างเป็นอย่างมาก โดยมีการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการหลวงโดยเฉพาะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการด้านการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อีกทั้งยังมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างช้าง ได้แก่ แผนที่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สถานี่เกษตรหลวงอ่างช้างยังมีการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในสถานี่เกษตรหลวงอ่างช้าง โดยการนำเสนอภาพสัญลักษณ์ของสถานี่เกษตรหลวงอ่างช้าง ได้แก่ ชุมรูปดอกเห็ด และตราสัญลักษณ์ของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งเป็นตราสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวง ซึ่งเป็นไปตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในทัศนะของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน อธิพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) ที่กล่าวว่า ทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้า (Brand Contact, not Media Efficiencies) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2544) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) จะต้องมีลักษณะโครงสร้างเหมือนกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency) ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ตราสินค้า “มูลนิธิโครงการหลวง” ซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สามารถสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552) เรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่พบว่า มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เป็นการยกระดับการสื่อสารสู่สากลเพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา

ประสิทธิผลที่ได้จากการนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างช้าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านตราสินค้า “มูลนิธิโครงการหลวง” สามารถสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการบอกต่อ ซึ่งเป็นการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ในแบบดั้งเดิมนับตั้งแต่ช่วงเวลาของการก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Gun (1972) ที่เสนอว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือรายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางของสาธารณชนส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อาทิเช่น สารคดี รายการบันเทิง โฆษณา ละคร และภาพยนตร์ รวมถึงการสื่อสารโดยองค์กรธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมภายในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองจากการรับรู้ของสาธารณชน

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางโดยองค์กร หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรธุรกิจล้วนอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ จะมุ่งเน้นประสิทธิผลในด้านการรับรู้มากกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยองค์กรธุรกิจ จะมุ่งเน้นประสิทธิผลในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของตนมากกว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่างแท้จริง

ประเด็นที่ 3 บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดกรอบและประเด็นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดกรอบประเด็นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางนับตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

ของการก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในฐานะสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง จนกระทั่งถึงในปัจจุบันซึ่งเป็นระยะที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง โดยในแต่ละช่วงของพัฒนาการด้านการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สื่อมวลชนแต่ละแขนงจะมีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในบริบทที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สื่อมวลชนกลุ่มแรกที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ สื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนัก ซึ่งทำหน้าที่รายงานข่าวการเสด็จพระราชดำเนินของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์เพื่อปฏิบัติพระราชกรณียกิจ ในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในบริบทของข่าวในพระราชสำนัก สามารถสร้างการรู้จักได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลทั่วไปได้ เนื่องจากประเด็นในการนำเสนอมุ่งเน้นไปที่การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีทำให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องความสวยงามของสถานที่ที่อยู่ภายในเหตุการณ์นั้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่าการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในบริบทของข่าวในพระราชสำนักสามารถสร้างแรงจูงใจในการศึกษาดูงานให้แก่บุคคลในแวดวงข้าราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าราชการในสายงานด้านการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งนำไปสู่พัฒนาการในด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะถัดไป นั่นคือ ระยะของการมีบทบาทเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง

ในระยะที่สองของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง สื่อมวลชนกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ สื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสารคดีด้านการเกษตร ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดภาพความสำเร็จของโครงการหลวงบนดอยอ่างขางที่เกิดจากพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิโครงการหลวง และพัฒนาการทางด้านการเกษตรบนพื้นที่สูงที่ช่วยพลิกฟื้นพื้นที่ไร่ฝิ่นที่แห้งแล้งและทुरกันดารให้กลายเป็นพื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์และแปลง

เกษตรที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขาทดแทนการปลูกฝิ่น โดยการผลิตสารคดีของสื่อมวลชนถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอภาพและเรื่องราวในเชิงสุนทรีย์ยะ กล่าวคือ ทั้งสารคดีเฉลิมพระเกียรติและสารคดีด้านการเกษตรต่างก็มุ่งเน้นการเผยแพร่ภาพความสวยงามของพื้นที่เพื่อสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของโครงการหลวงบนดอยอย่างขางและการพัฒนาพืชพันธุ์ไม้เมืองหนาวที่มีความสวยงามแปลกใหม่สำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งภาพความสวยงามของสถานีเกษตรหลวงอย่างขางที่ปรากฏผ่านสารคดีต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างความสนใจและความประทับใจ อันจะนำสู่การเกิดแรงจูงใจและความต้องการที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่สามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่ได้โดยสะดวก อาทิเช่น บุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งการที่มีบุคคลภายนอกเริ่มเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมภายในพื้นที่นั้น นำไปสู่พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวในระยะที่สามของสถานีเกษตรหลวงอย่างขาง นั่นคือระยะการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ในระยะที่สามของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสถานีเกษตรหลวงอย่างขางมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอย่างขาง ได้แก่ สื่อมวลชนในสายงานข่าวทั่วไป อาทิเช่น ข่าวด้านการเกษตร ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลา ที่สถานีเกษตรหลวงอย่างขางเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นจากการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนักและสื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดี ประกอบกับการที่มีนักวิชาการ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และบุคคลสำคัญในระดับประเทศเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมความก้าวหน้าและความสำเร็จของโครงการ ซึ่งช่วยดึงดูดสื่อมวลชนในสายงานข่าวต่างๆเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอย่างขางถูกถ่ายทอดออกไปในประเด็นที่หลากหลายและบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวในระยะที่สี่ของสถานีเกษตรหลวงอย่างขาง นั่นคือ การเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง

ในระยะที่สี่ของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสถานีเกษตรหลวงอย่างขางมีการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอย่างขาง ได้แก่ สื่อมวลชนในสายงานด้านความบันเทิง อาทิเช่น

รายการบันเทิง โฆษณา ละครและภาพยนตร์ เนื่องจากภาพของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ นั้นมีการพัฒนาในด้านความสวยงามและความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้มีบทบาทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ ถือเป็นช่วงที่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเริ่มถูกถ่ายทอดออกไปในในแง่มุมมองของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความสวยงามและแปลกใหม่อย่างเต็มรูปแบบ โดยสื่อมวลชนในด้านบันเทิงที่สามารถสร้างการรับรู้และความสนใจในภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้มากที่สุด คือ สื่อภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการสร้างเรื่องราว (Story) และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของสาธารณชนมาเป็นช่วยเสริมให้เรื่องราวที่สร้างขึ้นนั้นน่าประทับใจและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้สาธารณชนจำนวนมากความประทับใจ เกิดการจดจำ และแรงจูงใจที่จะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อสัมผัสบรรยากาศและความงามตามที่ได้รับรู้ผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งนำไปสู่พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวในระยะที่ห้าของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง นั่นคือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง

ในระยะที่ห้าของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ สื่อมวลชนในทุกสายงานและทุกประเภทที่มีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในทุกช่วงของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเท่ากับว่า ในระยะที่ห้า ซึ่งหมายความถึงในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนแต่ละแขนงได้ร่วมกันนำเสนอภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในประเด็นที่หลากหลาย ซึ่งในทุกประเด็นการสื่อสารล้วนสะท้อนให้เห็นภาพของความสวยงามและเรื่องราวที่ทรงคุณค่าของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในฐานะที่เป็นหนึ่งในโครงการหลวง ซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ยิ่งไปกว่านั้น การถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางผ่านสื่อมวลชนหลายแขนงในบริบทที่หลากหลาย ก็เป็นการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางให้กว้างขวางมากขึ้น อาทิเช่น การถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของสถานี

เกษตรหลวงอ่างขางโดยสื่อนิตยสาร ที่บางฉบับชูประเด็นความสำคัญของบุคคลผู้บุกเบิกโครงการ บางฉบับชูประเด็นความสวยงามในฐานะแหล่งท่องเที่ยว และบางฉบับชูประเด็นเรื่องผลผลิตของ สถานีที่นำมาประกอบอาหารจานพิเศษ โดยประเด็นที่นำเสนอจะสอดคล้องกับลักษณะความ สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละฉบับ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สื่อมวลชนได้ เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางนับตั้งแต่ระยะการ ก่อตั้ง จนกระทั่งถึงระยะที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง โดยแม้ว่าสื่อมวลชน แต่ละแขนงจะมีประเด็นการนำเสนอที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว แต่ ทุกประเด็นที่นำเสนอล้วนแต่มุ่งเน้นการสื่อสารในแง่ของความสวยงาม ความดีงาม และ เจริญก้าวหน้าและทรงคุณค่าของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานีเกษตร หลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยว ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เริ่มต้นจากการปรึกษาหารือของบุคคลในระดับผู้นำและผู้บริหาร ถ่ายทอดสู่คณะทำงาน และ ถ่ายทอดสู่ชุมชนโดยผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ โดยในขั้นตอนของการถ่ายทอดนโยบายจากผู้นำสู่ ผู้ปฏิบัติงาน ทิศทางการไหลของข่าวสารจะเป็นไปลักษณะของการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ในขณะที่การสื่อสารภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและชุมชน ทิศทางการไหล ของข่าวสารจะเป็นไปลักษณะของการสื่อสารตามแนวราบ (Horizontal Communication) ซึ่งทุก ลำดับขั้นของการสื่อสารปรากฏลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับสามารถปรึกษาหารือเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยวิธีการ สื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุย ไปจนถึงการสื่อสารแบบเป็นทางการ ได้แก่ การจัด

อบรมและการประชุมต่างๆ ซึ่งการปรึกษาหารือเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามทัศนะของ Ascroft (1987 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆซึ่งมีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nair & White (1993 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ ในลักษณะของ “การปรึกษาหารือ” (dialogue) ร่วมกัน

ผลการวิจัยยังพบต่อไปอีกว่า การปรึกษาหารือระหว่างคณะทำงานและชุมชนในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เริ่มต้นจากการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเจ้าหน้าที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางซึ่งมีความสนิทสนมกับสมาชิกในชุมชนจะเข้าไปเยี่ยมเยียนเพื่อพบปะพูดคุยกันตามปกติ แล้วจึงนำเสนอประเด็นด้านการท่องเที่ยวในลักษณะของการเล่าสู่กันฟังและสอบถามความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณวิมล หุตินทรวงศ์ (2549 อ้างถึงใน เณริศา ชัยสุภมวงคลลาภ, 2552) ที่พบว่า การสื่อสารโดยเดินทางไปพูดคุยชักชวนสมาชิกโดยตรงถึงที่บ้าน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ชักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น

เมื่อคณะทำงานได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันกับสมาชิกในชุมชนได้ในระดับหนึ่งแล้ว ลำดับต่อมา คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีการสื่อสารแบบเป็นทางการกับชุมชน โดยการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกในชุมชน และการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมในช่วงก่อนถึงเทศกาลท่องเที่ยวประจำปี โดยกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมประชุมประกอบไปด้วย ตัวแทนของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตัวแทนของชุมชน และตัวแทนจากฝ่ายปกครองซึ่งหมายถึงหน่วยงานในพื้นที่ ซึ่งการประชุมเพื่อปรึกษาหารือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้ทุกฝ่ายจะมีสิทธิในการรับฟังและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีกระบวนการคิดเพื่อสร้างข้อตกลงในการจัดการการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายสามารถยอมรับได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เณริศา ชัยสุภมวงคลลาภ (2552) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารแบบปรึกษาหารือระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชาวบ้านในการจัดการการ

ท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ทั้งสองฝ่ายคือภาครัฐและชาวบ้านมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในการดำเนินงานพัฒนาตลาดน้ำแห่งใหม่ โดยไม่จำกัดว่าฝ่ายรัฐจะต้องเป็นผู้นำ หรือมีสิทธิให้การเสนอข้อคิดเห็นแต่เพียงฝ่ายเดียว เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) และ ผลงานวิจัยของ เณริศา ชัยศุภมวงคผลลาภ (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการปรึกษาหารือ มิใช่การให้คำปรึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำปรึกษา มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมอง และข้อเสนอแนะจากบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพสูงกว่า หรือมีประสบการณ์ที่สูงกว่า อาทิ ผู้เชี่ยวชาญ ไปยังบุคคลอื่นซึ่งมีสถานภาพที่ต่ำกว่าหรืออ่อนประสบการณ์กว่า แต่ในทางกลับกัน การปรึกษาหารือ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสลับบทบาทกัน บทบาทของทั้งสองฝ่ายไม่ได้ผูกขาดโดยคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการทำความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกันอย่างสมดุล

ผลการวิจัยยังพบต่อไปอีกว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สมาชิกในชุมชนก็สามารถเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมและการปรึกษาหารือด้านการท่องเที่ยว ทั้งสมาชิกในชุมชน คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบุคคลภายนอกชุมชน โดยกิจกรรมที่เกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชน คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ โครงการมัคคุเทศก์น้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ครูเรียม สิงห์ทร ครูโรงเรียนบ้านขอบด้ง เป็นผู้ริเริ่มขึ้น โดยมีการปรึกษาหารือร่วมกับคุณมาคู้ เตชะโสภณ ผู้จัดการรีสอร์ท ธรรมชาติอ่างขางในขณะนั้น และสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดตั้งโครงการดังกล่าว เพื่อสร้างสีสันให้กับการท่องเที่ยวไปพร้อมๆกับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jacobson & Kolluri (1999) อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนา และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นกับบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ หรือนักวิชาการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เณริศา ชัยศุภมวงคผลลาภ (2552) ที่พบว่า ในการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวานั้น ชาวบ้านสามารถเป็นผู้เริ่มต้นการปรึกษาหารือได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นว่าจะต้องเริ่มต้นที่หน่วยงานของรัฐ โดยหลังจากที่ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวามีการพัฒนาจนได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวแล้ว

รูปแบบของการปรึกษาหารือได้เปลี่ยนมาเป็น กระบวนการที่ชาวบ้านร่วมกันริเริ่มขึ้นเอง เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆในการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

การที่สมาชิกในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมที่สร้างสีสันให้กับการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง เกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าของ ซึ่งทำให้สมาชิกในชุมชนมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาพื้นที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตน โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกเรื่อง “การมีส่วนร่วม” นั้นจะผูกโยงกับความรู้สึก “เป็นเจ้าของ” (Sense of belonging) ซึ่งเป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ในด้านหนึ่ง ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่ง “ความสนใจ ห่วงใยดูแลรักษา” แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของได้มีอำนาจที่จะสามารถเข้าไป “จัดการ” กับสิ่งของหรือเรื่องราวนั้นได้ ซึ่งก็คือการเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเอง เมื่อนำแนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” มาผูกโยงเข้ากับแนวคิดเรื่อง “การสื่อสาร” ผลลัพธ์ที่ออกมา นั้นจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารจะเป็นวิถีทาง (Means) หรือเป็น “เครื่องมือ” (Tool) ในการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม และการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไป “มีส่วนร่วม” ในระบบ “การสื่อสาร” เองที่มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication)

นอกจากการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแล้ว ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า คณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกสามารถดำเนินการได้ในสารพัดรูปแบบ นับตั้งแต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านกระบวนการกลุ่ม และเวทีประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการหวนกลับไปใช้สื่อพื้นบ้าน และสื่อประเพณีต่างๆ ตลอดจนขยายความสำคัญของ “สาร” และ “บริบท” ในเชิงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความหมายสาร มากกว่ากระบวนการที่ผู้ส่งพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการที่คณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางใช้วิธีการสื่อสาร

แบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุย และการสื่อสารแบบเป็นทางการ ได้แก่ การฝึกอบรมและการประชุม เพื่อสร้างความเข้าใจและข้อตกลงในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน

สรุปได้ว่า การสื่อสารของคณะทำงานและชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง เป็นไปตามหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มีการปรึกษาหารือกันในกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการรับฟังและแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาหลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่เน้นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือชุมชนภายในพื้นที่ของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางให้ดีขึ้นโดยมุ่งเน้นที่ประเด็นการจัดการการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า คณะทำงานทั้งสองมีการประสานงานและดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางร่วมกัน โดยบุคคลที่มีบทบาทภายในคณะทำงานแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร ผู้บริหารจัดการกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้นำทางการสื่อสาร ได้แก่ ประธานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ถือเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ เนื่องจากได้รับการแต่งตั้งจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีบทบาทเป็นผู้นำในระดับนโยบาย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางการสื่อสารจะสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรหรือผู้ใต้บังคับบัญชาในรูปแบบของผู้ปกครอง โดยการถ่ายทอดแนวคิดของตนสู่คณะทำงานในลักษณะของการออกคำสั่ง และปกครองดูแลการปฏิบัติงานของคณะทำงานให้เป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้คณะทำงานได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อ็องรี (1985) ที่กล่าวว่า ผู้นำแบบผู้ปกครอง (Paternalistic leader) เป็นผู้นำที่คอยสั่งและชี้นำผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้อภิปรายปัญหาและมีปฏิกริยาตอบกลับได้

ในส่วนของบทบาททางการสื่อสารของผู้นำทางการสื่อสารที่มีต่อบุคคลภายนอกองค์กร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางการสื่อสารทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในการ

ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวไทยภูเขาในชุมชนภายใต้การดูแลของสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง ซึ่งผู้นำทางการสื่อสารได้เริ่มสร้างความสัมพันธ์อันดีและแน่นแฟ้นกับสมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยการเดินทางเข้าไปในพื้นที่เพื่อเยี่ยมเยียน พบปะพูดคุยกับสมาชิกในชุมชนอย่างเป็นกันเอง ก่อให้เกิดความสนิมสนมคุ้นเคยซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความรักและความศรัทธาในตัวของผู้นำทางการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้การประสานงานกับชุมชนในทุกๆด้านไม่เฉพาะแค่ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย ในขณะเดียวกัน ผู้นำทางการสื่อสารซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจและมีความน่าเชื่อถือก็ยังทำให้การประสานงานกับบุคคลหรือองค์กรธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนโดยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะของอาสาสมัคร

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของผู้นำทางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง คือ ผู้นำทางการสื่อสารสามารถมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง นับตั้งแต่คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง คณะทำงานสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง ชุมชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ของสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง บุคคล และองค์กรธุรกิจ โดยการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้แก่บุคคลทุกกลุ่มด้วยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มที่ทำการติดต่อสื่อสารด้วย

2. ผู้บริหารจัดการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีกะหรองหลวงอ่างทอง ถือเป็นผู้นำแบบเป็นทางการที่ได้รับการแต่งตั้งจากฝ่ายบริหารของมูลนิธิโครงการหลวง โดยมีบทบาทเป็นผู้นำในระดับปฏิบัติการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารจัดการจะสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรหรือผู้ได้บังคับบัญชาในรูปแบบของผู้นำแบบมีส่วนร่วม โดยการปรึกษาหารือร่วมกับคณะทำงานเพื่อค้นหาแนวทางการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ชูดา วิจิตรจามรี (2553) ที่กล่าวว่า ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative leader) เป็นผู้นำที่เปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้สื่อสารกลับและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเปิดให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้สื่อสารระหว่างกัน ทำให้การไหลเวียนของความคิดเป็นไปอย่างเสรี

นอกจากนี้ ผู้บริหารจัดการยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ผู้แก้ปัญหา และอำนวยความสะดวกให้แก่ คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการเป็นตัวแทนคณะทำงานในการเจรจาเพื่อสร้าง ข้อตกลงกับชุมชนและหน่วยงานภายนอก ส่งผลให้ผู้ได้บังคับบัญชาสามารถการปฏิบัติงานด้าน การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้อย่างสะดวกและเกิดประสิทธิผลที่น่าพึงพอใจ

3. กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิ โครงการหลวง และ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีบทบาท เป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้นำการสื่อสารและผู้บริหารจัดการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสาร ของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การ สื่อสารกับผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) แบบเป็นทางการ และการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานหรือเพื่อนร่วมงานในลักษณะ ของการสื่อสารตามตามแนวราบ (Horizontal Communication) แบบไม่เป็นทางการ โดยการ สื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นไปอย่าง ราบรื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ตีแยว (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารจะเป็น สายใยที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในงานให้เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับ ผู้ได้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการปฏิบัติตาม คำสั่ง ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อ เสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กร ได้แก่ การสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก ชุมชน แขกผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน กลุ่มผู้ปฏิบัติการด้านสื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวแทน องค์กรในการประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่บุคคลภายนอกองค์กร โดยมีบทบาทเป็น ผู้ให้ข้อมูลในระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างองค์กรและหน่วยงานภายนอก ที่ต้องอาศัยความเข้าใจร่วมกันในรายละเอียดปลีกย่อยของ แต่ละฝ่ายเพื่อให้การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันประสบผลสำเร็จ

4. กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวง อ่างขาง คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งมีบทบาทเป็น

ผู้ได้บังคับบัญชาของผู้นำการสื่อสารและผู้บริหารจัดการเช่นเดียวกับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารกับผู้นำหรือผู้บังคับบัญชาในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) แบบเป็นทางการ และการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานหรือเพื่อนร่วมงานในลักษณะของการสื่อสารตามตามแนวราบ (Horizontal Communication) แบบไม่เป็นทางการเช่นเดียวกับการสื่อสารของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ โดยกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารจะมีบทบาทเป็นผู้ช่วยของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อในด้านการให้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งมีที่มาจากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการปฏิบัติงานภายในพื้นที่มาในระยะเวลายาวนาน ซึ่งข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารถือเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความสำคัญต่อกลุ่มปฏิบัติงานด้านสื่อในด้านการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ในส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กร ได้แก่ การสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก ชุมชน แขกผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในการประสานงานและอำนวยความสะดวกโดยให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอกองค์กร เช่นเดียวกันกับกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ แต่กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลในเชิงลึกและข้อมูลเฉพาะด้านโดยการอธิบายและการแปลภาษา โดยเฉพาะในด้านของการแปลภาษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของผู้เชื่อมโยงการสื่อสารเพื่อความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายนอกพื้นที่กับชาวไทยภูเขาในพื้นที่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ซึ่งถือเป็นบทบาททางการสื่อสารที่โดดเด่นของกลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังพบต่ออีกว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อกลุ่มชาวไทยภูเขาซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนรองจากผู้นำทางการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีการเดินทางเข้าไปพบปะพูดคุยและช่วยเหลือชาวไทยภูเขาในพื้นที่นับตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย ความใกล้ชิดสนิทสนม ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความศรัทธาในตัวของผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูล

ข่าวสาร ซึ่งทำให้กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารสามารถเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงองค์กรกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มุ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลหรือกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานความร่วมมือและการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997 อ้างถึงใน ธีญญรัตน์ สาปาน, 2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรไว้ว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นจะช่วยสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กรมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเหล่านั้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของการบริหารจัดการ ผู้วิจัยเห็นว่า สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรจะมีการวางระบบการทำงานด้านการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า แม้งานด้านการจัดการการท่องเที่ยวจะไม่ใช่การดำเนินงานหลักตามวัตถุประสงค์การก่อตั้งสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง แต่ก็ป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาพื้นที่และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนได้เป็นอย่างดีไม่แพ้กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตร ดังนั้น ผู้บริหารจัดการควรจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีขอบเขตการปฏิบัติงานที่ชัดเจนให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนหรือบกพร่อง ซึ่งจะช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเกิดประสิทธิผลในด้านการบริหารจัดการระบบการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรจะมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะชุมชนและหน่วยงานต่างๆภายในพื้นที่ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจะเน้นการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว

เพียงแคในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชน และความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนริเริ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ชุมชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่มาก อาทิเช่น วิถีชีวิต อาหารการกิน การแต่งกายและประเพณีที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมที่ริเริ่มโดยชุมชนอาจช่วยให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรักและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวไทยภูเขาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2. ในส่วนของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสื่อสารเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เอกลักษณ์เชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งได้แก่ ชุ่มรูปดอกเห็ด ยังขาดการนำเสนอที่ชัดเจนและน่าสนใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของชุ่มดอกเห็ดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งก็คือการสร้างเรื่องราว (Story) ทำให้สัญลักษณ์นั้นมีความสำคัญและโดดเด่นขึ้นมา เพื่อที่จะได้นำสัญลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง โดยสื่อที่ใช้เผยแพร่เหล่านั้นสามารถเลือกสื่อที่ผลิตได้ง่าย อาทิเช่น ป้ายแสดงประวัติความเป็นมา การจัดนิทรรศการ การเขียนบทความและการนำเสนอรูปภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรจะมีการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออกมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจะพบเห็นได้ง่ายในช่วงก่อนและระหว่างเทศกาลท่องเที่ยว แต่หลังจากสิ้นสุดเทศกาลท่องเที่ยว ก็ไม่ปรากฏความเคลื่อนไหวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร ส่งผลให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและบุคคลที่มีความสนใจเกิด

ความไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในเบื้องต้น สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านความน่าสนใจและการเข้าถึง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงดังเช่นสื่ออื่นๆ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีมากที่สุดในปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรให้ความสำคัญกับการจัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายในด้านภาษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะช่วยให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการทำวิจัยแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆของโครงการหลวงที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งในขณะนี้มูลนิธิโครงการหลวงได้มีนโยบายที่จะพัฒนาสถานีเกษตรหลวงและศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหลายๆแห่งให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการทำวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในสายตาของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กรชวัล หอมไกรลาส. รูปแบบการสื่อสารกับความพอใจในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กัญญ์ชลา นาวานุเคราะห์. ประพาสต้นบนดอย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/node/34554> [24 เมษายน 2556]

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2552.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). ดอยอ่างขาง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://thai.tourismthailand.org/see-do-thip/attraction-detail?attraction_id=6050 [24 กุมภาพันธ์ 2556]

เกศินี จุฑาวิเชียร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

คม สุวรรณพิมล. ผู้บริหารคืออะไร ? (1). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02hmc04010453§ionid=0220&day=2010-04-01 [24 กุมภาพันธ์ 2556]

คมกฤษ ปฐมนุพงษ์. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556.

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์. ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จารุวรรณ ยิ้มหิ้น. นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถาบันเกษตรหลวงอ่างขาง. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

จूरืพร ชำนาญพล. เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มุลินิธิโครงการหลวง. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. ภาวะผู้นำองค์กรยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2549.

ชาญวิทย์ เตียวสกุล. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556.

ณรงค์ จีวังกูร และคนอื่นๆ. BrandAge on Branding. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์, 2544.

ณรงค์ศักดิ์ คุนบุญญอารักษ์. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2556.

ณัฐกานต์ แซ่ซื่อ. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตรยาพร เสมอใจ . การจัดกาาร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.

ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ดาริน สรณกุล. กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน “เอ็ม - 150”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ทอดมันปลาเทร้าต์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/life/252487> [29 ตุลาคม 2555]

ทรรคนะ บุญขวัญ, บรรณารักษ์. 38 เส้นทางความสุขโครงการหลวง. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์
บุ๊กเซ็นเตอร์, 2554.

ธงชัย สันติวงษ์. การจัดการ = Management. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ . องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ธัญญรัตน์ สถาปน. การจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.
กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ พอยท์, 2545.

นภดล ธรรมดี. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.

นริศรา นงนุช. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

นิบพา ไทอรัญ. นักวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.

เนตร์พัฒนา ยาวีราข. ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ทริบเพ็ลด์
กรุ๊ป, 2552.

บัวจันทร์ มั่นทะเล. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resources Development and Reservation). กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2549.

ประทาน สิงห์ทร. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.

ปานตา ดารามิตร. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2551.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.

พรนันทน์ ภู่ว่าง. หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2556.

พิชาย รัตนดิถก ณ ภูเก็ต. องค์การและการบริหารจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์, 2552.

มนตรี ยานนท์. นักพัฒนาสังคม กลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556.

มนทกานต์ ออติ๊ะ. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.

มนัส เพ็ชรสุริยา. เจ้าหน้าที่งานสวนประดับและบอนไซ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.

มัลลิกา ต้นสอน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2544.

มูลนิธิโครงการหลวง. ท่องเที่ยวในโครงการหลวง 36 ดอย 365 วัน. (ม.ป.ท., ม.ป.ป.).

มูลนิธิโครงการหลวง. รายงานประจำปี 2554 มูลนิธิโครงการหลวง. (ม.ป.ท., ม.ป.ป.).

มูลนิธิโครงการหลวง. ที่ตั้งศูนย์พัฒนามูลนิธิโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.royalprojectthailand.com/dev-center_38 [29 ตุลาคม 2555]

ระดับผู้บริหารและภาวะผู้นำ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.people-insights.com/KnowledSharedManagementLeader/tabid/72/Default.aspx> [23 กุมภาพันธ์ 2556]

เรียม สิงห์ทร. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.

รุจิพัทธ์ เรืองธำรพิงศ์. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วรรณวิมล หุดินทรวงศ์. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของชุมชนปลายโพงปาง อัมเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วลัยพร สิงห์สร้อย. ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ธีรธรรมาชาติอ่างช้าง. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556.

วิมลภัทร์ ตุงคนาค. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย: พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิสูตร บัวชุม. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2556.

วิโรจน์ อังศุโกไคย. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. Country Branding. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3220 [23 มีนาคม 2556]

ศิริกัลยา ไกรสิทธิ์ไพโร. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.

เศกสันต์ นุ่นตา, บรรณารักษ์. อ้างอิง แคนนัมทัศนวิจารณ์. กรุงเทพมหานคร: อี-มาร์เก็ตติ้ง เวนิว, 2556.

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://kanchanapisek.or.th/kp12/project-plan/research/research-angkang.htm> [28 สิงหาคม 2556]

สมชาย เขียวแดง. ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2556.

สมบัติ ลุงป่า. ผู้จัดการสโมสรอ่างขาง. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556.

สมพล วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991, 2548.

สมหวัง มั่นศรีจันทร์, ร้อยตรี. หัวหน้าฐานปฏิบัติการบ้านนอแล. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.

สมฤทัย เสือปาน. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สุรนันทน์, 2550.

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา. หัวหน้าฝ่ายพัฒนา มูลนิธิโครงการหลวง. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2556.

- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ในหลวงกับการสื่อสาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.lib.ru.ac.th/journal/aug/aug04-ThaiCommunicationDay.html> [23 กุมภาพันธ์ 2556]
- เสนาะ ดิยาวี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- หลวง ลุงดี๊ะ. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2556.
- อนันท์ งามสะอาด. ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sisat.ac.th/main/index.php/component/content/article/36-dranand-workload/153-2009-02-12-14-49-22> [23 กุมภาพันธ์ 2556]
- อภิชาติ อินทวิศิษฐ์ และคนอื่นๆ. รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.etajournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/460-dl-2012-th-destination-image> [23 มีนาคม 2556]
- อัมพร สุขสถิตย์. เจ้าหน้าที่ธุรการ ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูงบ้านขอบด้ง. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2556.
- อาคม เดชคุณมาก. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2556.
- Angelo, Kinichi; และ Brain, Williams. องค์การและการจัดการ (Management 3/e). แปลและเรียบเรียงโดย กิ่งกาญจน์ วรรณทัศน์ และคนอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล, 2552.
- Argenti, P. A. Corporate Communication. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- Clow, K. E., Baack, D. Integrated Advertising & Marketing Communications. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

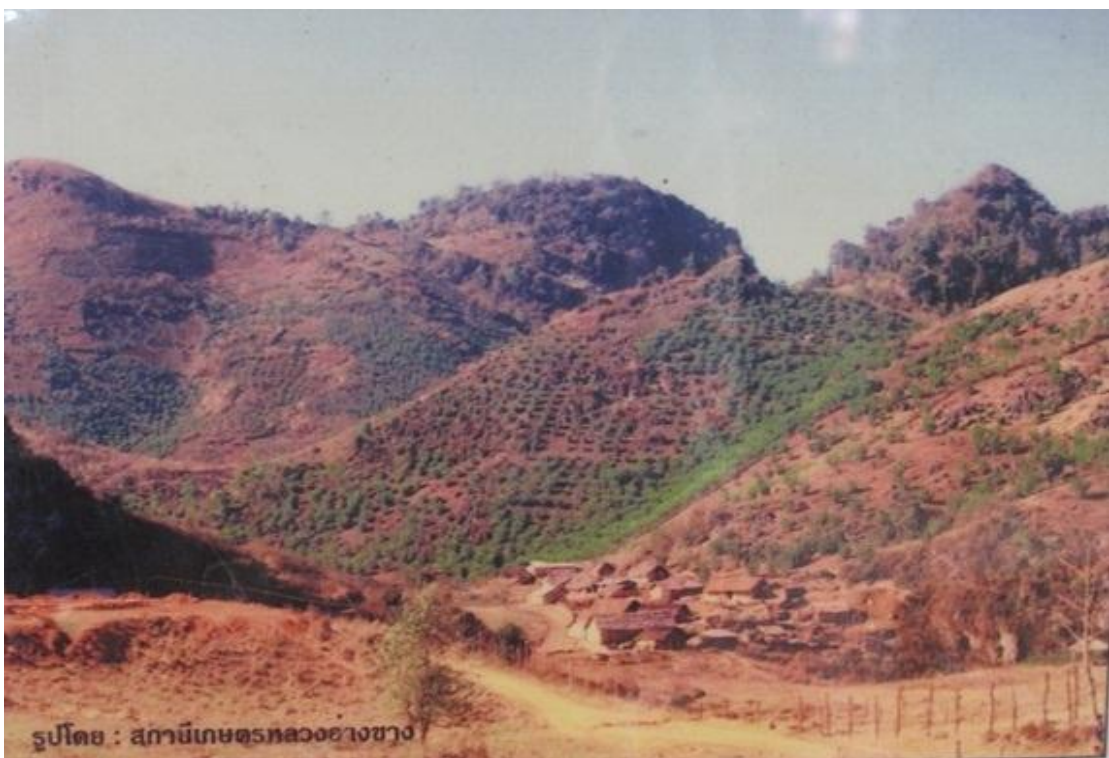
- Dowling, G. Corporate Reputations: Should you complete on yours?. California Management Review, 40(3), 2004.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. Driving Brand Value: Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Frederick, Williams. The New Communication. 3rd ed. Belmont, California: Wadsworth, 1992.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. Organization Behavior Structure Process. (9th ed). New York: McGraw-Hill, 1997.
- Grunig, L. A. & Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (Eds.). Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D.E. Integrated Corporate and Product Brand Communication. Advances in Competitiveness Research, 11(1), 2003.
- Nelson, D.L., & Quick, J.C. Organizational Behavior: Foundations Realities, and Challenges. New York: West Publishing, 1997.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Scholes, E., & Clutterbuck, D. Communication with Stakeholders: An Integrated Approach. Long Range Planning. 31(2), 1998.
- Windahl, Sven, Signitzer, Benno H., and Olson, Jean T. Using Communication Theory: an introduction to planned communication. California: SAGE Publication, 1992.

ภาคผนวก

สถานีเกษตรหลวงอ่างขางในอดีต



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

สถานีเกษตรหลวงอ่างขางในปัจจุบัน



ชุมชนที่อยู่ภายใต้การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ชุมชนที่อยู่ภายใต้การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ชุมชนที่อยู่ภายใต้การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ชุมชนน้ำตานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ชุมชนหน้าสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง



การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง



การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง



กิจกรรมประทับตราจุดท่องเที่ยวภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



สินค้าที่ระลึกที่ภายในสโมสรอ่างช้างและจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง



สินค้าที่ระลึกที่ภายในสโมสรอ่างช้างและจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง



สินค้าที่ระลึกที่ภายในสโมสรอ่างช้างและจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง



สินค้าที่ระลึกที่ภายในสโมสรอ่างช้างและจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง



สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรรัตน์ ทองเลิศ เกิดเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น จากคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2554

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2551-2554 ล่ามภาษาญี่ปุ่น ประจำแผนกจัดหาและพัฒนาชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ตู้เย็น

บริษัทโตชิบา คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ ไทยแลนด์ จำกัด