

การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

พรรัตน์ ทองเลิศ*
ปาริชาติ สถาปิตานนท์*

Abstract

The objectives of the research are to study the communication for tourism management of the Royal Agricultural Station Angkhang and the communication roles of the Royal Project Foundation group and the Royal Agricultural Station Angkhang group for tourism management from the past to the present (1969-2013). The research is qualitative research by using content analysis, observation and in-depth interview as tools to collect data. The target groups of the study are executives and officers of the Royal Project Foundation and the Royal Agricultural Station Angkhang, entrepreneurs and members of the community and supporters comprising Tourism Authority of Thailand, Chiang Mai Office and teacher who is the initiator of Junior Guide Program, for instance. The result shows that (1) the communication for tourism management of the Royal Agricultural Station Angkhang is composed of 5 stages: the first stage 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 focused on communication by learning activities; the third stage focused on communication by place decoration and

*พรรัตน์ ทองเลิศ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ *ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D. (Communication) Ohio University, U.S.A.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ของ พรรัตน์ ทองเลิศ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์” ได้รับการประเมินสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2556

communication for promoting community participation by training; the fourth stage focused on proactive public relations strategy by making public relations media and inviting presses; and the fifth stage focused on integrated communication strategy and utilizing internet technology for communication. (2) 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 the communication leader, the manager, the media and the information. The communication leader has influences on officers inside groups and involved persons outside groups. Besides, 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.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2512 - 2556) โดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ประกอบการและสมาชิกภายในชุมชน และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ และครูผู้ริเริ่มโครงการมัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางประกอบด้วย 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานส่วนบุคคลใกล้ชิด, ระยะที่สอง เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน, ระยะที่สาม เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรม, ระยะที่สี่ เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และระยะที่ห้า เน้นการสื่อสารแบบผสมผสาน

และการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (2) บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย ผู้นำทางการสื่อสาร, ผู้บริหารจัดการ, กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อและกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกคณะทำงาน ในขณะที่ทุกคนภายในคณะทำงานทั้งสองต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนเช่นเดียวกัน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวงที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า “ให้ชาวเขาช่วยตัวเอง” เพื่อให้ราษฎรชาวไทยภูเขาเลิกปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย มีอาชีพสุจริตและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่หันทมาปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลงานวิจัยที่ประสบความสำเร็จทดแทนการปลูกฝิ่นและส่งเสริมกระบวนการพึ่งพาตนเองในด้านต่างๆ รวมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธารให้มีสภาพสมบูรณ์

ในอดีตสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาทที่เด่นชัดในการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง

และศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง เนื่องจากความสำเร็จของงานวิจัยพืชเมืองหนาว รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพทั้งในภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของสาธารณชนผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การเยี่ยมชมบุคคลในครอบครัวผู้ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง และการศึกษาดูงานจากหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา

ในปัจจุบัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยานียเกษตรหลวงอ่างขางได้ทำการเปิดตัวในฐานะของโครงการหลวง โดยการสนับสนุนของมูลนิธิโครงการหลวง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในด้านงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยมูลนิธิโครงการหลวงได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน พัฒนาคุณภาพกระบวนการจัดการและการบริการในพื้นที่ พัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น และพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานียเกษตรหลวงอ่างขางในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการในงานประจำปีของมูลนิธิโครงการหลวง ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ยิ่งไปกว่านั้น สถานียเกษตรหลวงอ่างขางยังได้รับการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยองค์กรธุรกิจต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงฤดูหนาวปลายเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ซึ่งถือเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวง อ่างขาง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีสภาพภูมิอากาศบนดอยอ่างขางมีความหนาวเย็นมากเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวมาชมดอกไม้ในสถานียเกษตรหลวงอ่างขางที่มีสีสันสวยงามแปลกตาเริ่มผลิบาน และเป็นช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยวสตรอเบอรี่

พันธุ์พระราชทาน 80 ซึ่งเป็นผลผลิตของสถานียเกษตรหลวงอ่างขางที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้สถานียเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กรธุรกิจ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ล้วนแต่มีความปรารถนาที่จะได้สัมผัสบรรยากาศและชื่นชมความงดงามของสถานียเกษตรหลวงอ่างขางในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ความประทับใจและนำความประทับใจดังกล่าวถ่ายทอดสู่บุคคลอื่นผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การบอกต่อในหมู่บุคคลใกล้ชิด การนำเสนอภาพผ่านสื่อประเภทสารคดี โฆษณา ละคร และภาพยนตร์ การบอกต่อ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในหมู่สาธารณชนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารภายใต้บริบทที่หลากหลายโดยบุคคล หน่วยงาน องค์กรธุรกิจ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานียเกษตรหลวงอ่างขาง สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง ทั้งการสื่อสารภายในคณะทำงาน การสื่อสารระหว่างคณะทำงาน การสื่อสารกับชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้สถานียเกษตรหลวงอ่างขางสามารถพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวงอ่างขางนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นอย่างไร และคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานียเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบ

ให้แก่สถานีเกษตรหลวงและศูนย์พัฒนาโครงการหลวง
อีกหลายแห่งที่กำลังดำเนินการพัฒนาพื้นที่และบุคลากร
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี
เกษตรหลวงอ่างขางเป็นอย่างไร

2. คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงาน
สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร
ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของ
สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2. เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงาน
มูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวง
อ่างขางในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวง
อ่างขาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารในการจัดการ
การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยนำแนวคิด
เกี่ยวกับการสื่อสารและบทบาททางการสื่อสารของคณะ
ทำงานมาเป็นกรอบการวิจัย ดำเนินการศึกษาวิจัยในพื้นที่
ภายใต้การดูแลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง
จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่
เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารใน
การจัดการการท่องเที่ยว

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและรูปแบบ
การสื่อสาร

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

1.4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่ง
ท่องเที่ยว

1.5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาททาง
การสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยว

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและผู้บริหาร

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ
สื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นกรอบใน
การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารในการจัดการ
การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาท
ทางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและ
คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการ
การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการ
การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และบทบาท
ทางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและ
คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ในการจัดการ
การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ด้วยวิธีการ
วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Content Analysis) การสังเกต
(Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth
interview) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 25 คน ซึ่งประกอบ
ไปด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการภายในชุมชน
และหน่วยงานสนับสนุน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการลงพื้นที่

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง ในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ - 17 มีนาคม พ.ศ. 2556 และวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากการลงพื้นที่ โดยทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในระหว่างวันที่ 17 - 25 มีนาคม 2556 จากนั้นจึงสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปในแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ และปัญหาคำถามวิจัย และนำเสนอข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลานับตั้งแต่การก่อตั้งสถานียศตรหลวงอ่างทองเมื่อปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) ดังต่อไปนี้ คือ

(1) **ระยะเริ่มต้น** (พ.ศ. 2512 - 2520) เป็นช่วงเวลาที่สถานียศตรหลวงอ่างทองมีบทบาทที่เด่นชัดในด้านการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์มักจะเสด็จเยือนสถานียศตรหลวงอ่างทองเพื่อติดตามผลการดำเนินงานและเยี่ยมเยียนราษฎรชาวไทยภูเขาในพื้นที่อยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาททางการสื่อสารโดยการรายงานข่าวในพระราชสำนักสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ตัวเจ้าหน้าที่ของสถานียศตรหลวงอ่างทองก็มีส่วนร่วมทางการสื่อสารโดยการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูงให้เดินทางขึ้นมาเยี่ยมเยียนและท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิ เช่น

การพบปะพูดคุยกันแบบซึ่งหน้าและการโทรศัพท์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สถานียศตรหลวงอ่างทองเริ่มเป็นที่รู้จักของสาธารณชน ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1

(2) **ระยะที่สอง** (พ.ศ. 2521 - 2530) เป็นช่วงเวลาที่สถานียศตรหลวงอ่างทองมีบทบาทที่เด่นชัดในด้านการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนพื้นที่สูง เนื่องจากความสำเร็จของงานวิจัยหลายชิ้นของสถานียศตรหลวงอ่างทองที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ รวมถึงการแนะนำเพื่อนฝูงที่ต้องการศึกษาดูงานโดยเจ้าหน้าที่ของสถานียศตรหลวงอ่างทอง ทำให้สถานียศตรหลวงอ่างทองมีการปรับตัวในการสื่อสารกับคณะดูงาน โดยการผลิตสื่อประกอบการบรรยายและฝึกอบรม อาทิเช่น วีดิโอ ภาพถ่าย สไลด์ และเอกสารวิชาการ ซึ่งคณะดูงานก็ได้เข้ามามีบทบาทในการนำสื่อประกอบการบรรยายและฝึกอบรมเหล่านี้ไปเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไปโดยวิธีการเขียนรายงาน บทความ บันทึก และการถ่ายภาพ ในขณะที่สื่อมวลชนก็ยังคงมีบทบาทในการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในบริบทของข่าวและสารคดีเฉลิมพระเกียรติในช่วงวันสำคัญผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งเป็นการขยายภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองสู่สาธารณชนในวงกว้างขึ้น ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2

(3) **ระยะที่สาม** (พ.ศ. 2531 - 2540) เป็นช่วงเวลาที่สถานียศตรหลวงอ่างทองมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร เนื่องจากความสำเร็จของงานวิจัยและการพัฒนาพื้นที่ของสถานียศตรหลวงอ่างทอง ซึ่งได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและคณะดูงานได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานียศตรหลวงอ่างทองมีการปรับตัวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยการจัดหาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่คณะดูงานและนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามและแสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานียศตรหลวงอ่างทองโดยการสร้างสัญลักษณ์ “ซุ้มรูปดอกเห็ด” และการสื่อสารผ่านตราสินค้า “มูลนิธิโครงการหลวง” โดยคณะทำงานมูลนิธิ

โครงการหลวงได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนและหน่วยงานในระดับประเทศ โดยในช่วงเวลานี้มีการขยายประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางโดยสื่อมวลชนหลากหลายแขนง อาทิเช่น ข่าวการเกษตร ข่าวการศึกษา และข่าวสังคม ในขณะเดียวกัน คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรมและการประกวดร้านอาหารและที่พัก รวมถึงการประสานความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐกิจ และหน่วยงานภายในท้องถิ่นโดยการจัดประชุมและการพบปะพูดคุยเพื่อสร้างระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ครบวงจร ซึ่งจะทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 3

(4) ระยะเวลาที่สี่ (พ.ศ. 2541 - 2549) เป็นช่วงเวลาที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ทำการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงมีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 - 2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งในด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้าง ที่พัก และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยในช่วงเวลาดังกล่าว สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้มีนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงรุก อาทิเช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจกจ่ายภายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ กิจกรรม กูร์เมต์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ในขณะที่ชุมชนและองค์กรธุรกิจ

ในพื้นที่ก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งโครงการมัคคุเทศก์น้อยและการจัดโปรแกรมนำเที่ยวภายในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง นอกจากนี้ สื่อมวลชนในสายงานบันเทิงก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการเดินทางเข้ามาถ่ายทำรายการบันเทิง โฆษณา ละคร และภาพยนตร์ ในขณะที่สื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเกษตร ข่าวการศึกษา และข่าวสังคม ก็ยังคงมีบทบาทในการสื่อสารประเด็นที่น่าสนใจของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางสู่สาธารณชนในโอกาสต่างๆ ซึ่งทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสาธารณชนมากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 4

(5) ระยะเวลาที่ห้า (พ.ศ. 2550 - 2556) เป็นช่วงเวลาที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง เนื่องจากการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวที่หลากหลายและน่าสนใจโดยสื่อมวลชนแขนงต่างๆ คณะครูงาน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำกิจกรรมและท่องเที่ยวภายในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและสาธารณชนอย่างแพร่หลาย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงได้มีการประสานงานและดำเนินการด้านการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่างเป็นระบบและจริงจังมากขึ้น โดยพัฒนาสื่อและเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสวยงามทันสมัย หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น หนังสือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว และแผนที่ อีกทั้งยังมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อกระตุ้นให้เกิด

การท่องเที่ยวในพื้นที่ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางตลอดทั้งปี อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมฝึกอบรมต่างๆ ในขณะเดียวกัน คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางก็มีประจักษ์พยานและหน่วยงานในพื้นที่ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวที่จะเริ่มตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี เพื่อเตรียมความพร้อมและแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว โดยในส่วนของการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์เรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือกับผู้นำชุมชนในการรณรงค์เรื่องความปลอดภัยโดยการเดินทางไปต้อนรับและพูดคุยเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทำให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางร่วมกัน โดยคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงมีหน้าที่กำหนดนโยบาย จัดสรรงบประมาณ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในระดับประเทศ ในขณะที่คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีหน้าที่กำหนดแนวทางและปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการงบประมาณที่ได้รับมาจากมูลนิธิโครงการหลวง และประสานความร่วมมือกับชุมชน รวมถึงหน่วยงานและองค์กรในระดับท้องถิ่น โดยแต่ละคณะทำงานประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร, ผู้บริหารจัดการ, กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการ

ด้านข้อมูลข่าวสาร ดังแผนภาพที่ 6 โดยแต่ละระดับมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางดังนี้ คือ

(1) **ผู้นำทางการสื่อสาร** ได้แก่ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง และคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นผู้มีส่วนร่วมกับคณะทำงานในการริเริ่มกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการเป็นที่ปรึกษาและผู้ประสานงานกับบุคคลทุกระดับที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง นับตั้งแต่เจ้าหน้าที่ภายในคณะทำงาน หน่วยงานภายนอกและชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ การที่ผู้นำทางการสื่อสารสามารถมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทุกระดับเนื่องมาจากการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความรักและความศรัทธาที่สามารถนำไปสู่ความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยว

(2) **ผู้บริหารจัดการ** ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงสู่คณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ อาทิเช่น การจัดประชุมคณะทำงาน และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ อาทิเช่น การพูดคุยเป็นรายบุคคล รวมถึงเป็นผู้มีส่วนร่วมกับคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน การให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกให้แก่คณะทำงานในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

(3) **กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ** ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว มูลนิธิโครงการหลวง และกลุ่มงานเผยแพร่และบริการวิชาการ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ

(4) **กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร** ได้แก่ คณะทำงานของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งหมายความถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ โดยการอธิบาย การตอบคำถาม และการบอกเล่าประสบการณ์การทำงานของตนเอง รวมถึงการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารให้แก่บุคคลภายนอกกับชุมชนในพื้นที่ เนื่องจากเป็นผู้ที่บุคคลภายในชุมชนให้ความนับถือและไว้วางใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบต่อไปอีกว่า บุคคลที่มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทั้ง 4 ระดับที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น ต่างก็มีบทบาททางการสื่อสารร่วมกัน คือ การเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และการเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน

อภิปรายผล

1. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่นภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (Modernization paradigm) ที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ตามที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่นภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (Modernization paradigm) โดยเฉพาะทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่น

เพื่อสนับสนุนให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดย ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ดังกล่าวภายใต้บริบทระดับประเทศและระดับท้องถิ่นไว้ว่า ผู้บริหารในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยเน้นการนำเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลในด้านการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ อาทิ นวัตกรรมทางการเกษตร การควบคุมการเพิ่มประชากร และการรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ โดยเชื่อว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การสื่อสารแบบสองลำดับขั้น (Two-step-flow of communication) โดยการสื่อสารขั้นแรกเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะ “สื่อกลาง” ไปยังผู้นำทางความคิด และการสื่อสารขั้นที่สองเป็นการสื่อสารจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนในท้องถิ่น (Katz & Lazarsfeld, 1955)

ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในส่วนของการสื่อสารในระดับท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ส่งสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่บุคคลในระดับผู้นำ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรและหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนกิจการขององค์กรเท่านั้น หากแต่สมาชิกในชุมชนก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน หมายความว่า องค์กร หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน มีการสลับบทบาทการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยมีผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงหรือผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงานภาครัฐ และชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังพบว่า บุคคลในระดับผู้นำ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องและยาวนานกับสมาชิกในชุมชน อาทิเช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียน การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง การให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือ

ในเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรัก ความผูกพัน และความศรัทธาในตัวบุคคลและองค์กร ซึ่งทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรและชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างขางประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ เมื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมาพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

(1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวที่เริ่มจากบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ริเริ่มการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวสู่สาธารณชน ในขณะที่สมาชิกในชุมชนก็มีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยองค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างเรื่องราว กำหนดประเด็นการสื่อสาร และการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

(2) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวที่เริ่มจากบุคคลภายในชุมชน โดยผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเข้ามาให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ก่อตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

ซึ่งการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างขาง คือการผสมผสานการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมาในเบื้องต้น กล่าวคือ การท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างขางริเริ่มขึ้น โดยบุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ บุคคลในระดับผู้นำ บุคคลในระดับผู้บริหาร และบุคคลในระดับผู้ปฏิบัติงานของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานียศตรหลวงอ่างขาง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาให้การสนับสนุนในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยราชการในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันบุคคลภายในชุมชนที่ได้เรียนรู้และเกิดการยอมรับแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ ก็สามารถเป็น

ผู้ริเริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองได้เช่นกัน

2. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยองค์กร หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรธุรกิจ

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานียศตรหลวงอ่างขางโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานียศตรหลวงอ่างขางโดยองค์กรธุรกิจ เนื่องจากองค์กรและหน่วยงานภาครัฐจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานียศตรหลวงอ่างขางโดยตรง อาทิเช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวในพื้นที่ของสถานียศตรหลวงอ่างขางโดยมูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่ ภูมิตัวร์ ทัวร์ อ่างขาง (Gourmet Tour Angkhang) และ เลอ ทัวร์ เดอ อ่างขาง (Le Tour D' Angkhang) ในขณะที่องค์กรธุรกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่สถานียศตรหลวงอ่างขางโดยอ้อม อาทิเช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวให้แก่ลูกค้า สมาชิก หรือหุ้นส่วนขององค์กร ซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานียศตรหลวงอ่างขาง อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ สมพล วันดีเมธ (2550) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังพบต่อไปอีกว่า สถานียศตรหลวงอ่างขางมีการนำตราสินค้า “มูลนิธิโครงการหลวง” และสัญลักษณ์ “ชัมรูปลูกเห็ด” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสถานียศตรหลวงอ่างขางมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการนำเสนอตราสินค้าและสัญลักษณ์ผ่านการตกแต่งสถานที่ บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึก และสื่อเพื่อการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาทิ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และเว็บไซต์ของสถานียศตรหลวงอ่างทอง ซึ่งเป็นไปตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในทัศนะของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) ที่กล่าวว่า ทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้า (Brand Contact, not Media Efficiencies) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2544) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency) ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ตราสินค้า “มูลนิธิโครงการหลวง” ซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สามารถสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เนติศ ชัยสุภมมงคล (2552) เรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่พบว่า มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เป็นการยกระดับการสื่อสารสู่สากลเพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา

3. บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดกรอบและประเด็นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง

สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดกรอบประเด็นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองนับตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งสถานียศตรหลวงอ่างทองในฐานะสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง จนกระทั่งถึงในปัจจุบันซึ่งเป็นระยะที่สถานียศตรหลวงอ่างทองกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง 38 แห่ง โดยในแต่ละช่วงของพัฒนาการด้านการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง สื่อมวลชนแต่ละ

แขนงจะมีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในบริบทที่แตกต่างกันไป ได้แก่

(1) สื่อมวลชนในสายงานข่าวในพระราชสำนักที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในระยะเริ่มต้น โดยการรายงานข่าวการปฏิบัติพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์ในพื้นที่สถานียศตรหลวงอ่างทอง

(2) สื่อมวลชนผู้ผลิตสารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสารคดีด้านการเกษตร ที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในระยะที่สอง โดยถ่ายทอดภาพความสำเร็จของโครงการหลวงบนดอยอ่างทองที่เกิดจากพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวผ่านทางสารคดีเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวันเฉลิมฉลองและวันครบรอบต่างๆ

(3) สื่อมวลชนในสายงานข่าวทั่วไป อาทิเช่น ข่าวด้านการเกษตร ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในระยะที่สาม โดยการรายงานข่าวความสำเร็จของงานวิจัยงานพัฒนาชุมชน และการมาเยือนของบุคคลสำคัญ

(4) สื่อมวลชนในสายงานด้านความบันเทิง อาทิเช่น รายการบันเทิง โฆษณา ละครและภาพยนตร์ ที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในระยะที่สี่ โดยหลังจากปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานียศตรหลวงอ่างทองได้ทำการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงอย่างเป็นทางการ ถือเป็นช่วงที่ภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองเริ่มถูกถ่ายทอดออกไปในแง่มุมมองการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความสวยงามและแปลกใหม่อย่างเต็มรูปแบบ

(5) ในปัจจุบัน สื่อมวลชนในทุกสายงานและทุกประเภทได้ร่วมกันนำเสนอภาพและเรื่องราวของสถานียศตรหลวงอ่างทองในประเด็นที่หลากหลาย ซึ่งในทุกประเด็นการสื่อสารล้วนสะท้อนให้เห็นภาพของความสวยงามและเรื่องราวที่ทรงคุณค่าของสถานียศตรหลวงอ่างทอง ในฐานะที่เป็นหนึ่งในโครงการหลวง ซึ่งเป็นโครงการ

ส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนแต่ละแขนงจะมีประเด็นการนำเสนอที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว แต่ทุกประเด็นที่นำเสนอล้วนแต่มุ่งเน้นการสื่อสารในแง่ของความสวยงาม ความดีงาม และเจริญก้าวหน้าและทรงคุณค่าของสถานียศตรหลวงอ่างทอง

4. บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานียศตรหลวงอ่างทองในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง

การจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทองเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ของบุคคลในระดับผู้นำและผู้บริหาร ถ่ายทอดสู่คณะทำงาน และถ่ายทอดสู่ชุมชน โดยผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ โดยในขั้นตอนของการถ่ายทอดนโยบายจากผู้นำสู่ผู้ปฏิบัติงาน ทิศทางการไหลของข่าวสารจะเป็นไปลักษณะของการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ในขณะที่การสื่อสารภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและชุมชน ทิศทางการไหลของข่าวสารจะเป็นไปลักษณะของการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) ซึ่งทุกลำดับขั้นของการสื่อสารปรากฏลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับสามารถปรึกษาหารือเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยวิธีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุย ไปจนถึงการสื่อสารแบบเป็นทางการ ได้แก่ การจัดอบรมและการประชุมต่างๆ ซึ่งการปรึกษาหารือเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามทัศนะของ Ascroft (1987 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆซึ่งมีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้อง

กับ แนวคิดของ Nair & White (1993 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของ “การปรึกษาหารือ” (dialogue)

ผลการศึกษายังพบต่อไปอีกว่าบุคคลทุกระดับภายในคณะทำงานทั้งสอง ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร ผู้บริหาร กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ล้วนแต่มีบทบาทในการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้แก่คณะทำงานด้วยกันเองและชุมชน รวมถึงบุคคลและหน่วยงานภายนอกที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ โดยผู้นำทางการสื่อสาร เป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง นับตั้งแต่คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวง คณะทำงานสถานียศตรหลวงอ่างทอง ชุมชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ของสถานียศตรหลวงอ่างทอง บุคคล และองค์กรธุรกิจ โดยการเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้แก่บุคคลทุกกลุ่มด้วยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปตามลักษณะของกลุ่มที่ทำการติดต่อสื่อสารด้วย ในขณะที่กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อกลุ่มชาวไทยภูเขาในพื้นที่รองจากผู้นำทางการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีการเดินทางเข้าไปพบปะพูดคุยและช่วยเหลือชาวไทยภูเขาในพื้นที่นับตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการก่อตั้งสถานียศตรหลวงอ่างทอง ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย ความใกล้ชิดสนิทสนม ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความศรัทธาในตัวของผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารสามารถเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงองค์กรกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนของ การสื่อสารระหว่างองค์กร ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างทอง อาทิเช่น หน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐ องค์กรธุรกิจ และการสื่อสารมวลชน กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อจะมี

อิทธิพลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลและหน่วยงานภายนอก ในขณะที่ผู้บริหารจัดการทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและควบคุมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างช้างในภาพรวม

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นว่า คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานียศตรหลวงอ่างช้างใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างช้าง ซึ่งมีทั้งการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารระหว่างองค์กร และการสื่อสารมวลชน โดยเน้นการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรไว้ว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นจะช่วยสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์การมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเหล่านั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องเหล่านั้นจะสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างไรขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Scholes และ Clutterbuck (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อองค์การด้านคุณค่าขององค์กร ความเชื่อ นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีวิธีในการบริหารการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มต่างมีอำนาจและข้อเรียกร้องที่ต่างกัน จึงทำให้้องค์การต้องหาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการบริหารจัดการ

สถานียศตรหลวงอ่างช้างควรจะมีการวางระบบ

การทำงานด้านการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า แม้งานด้านการจัดการการท่องเที่ยวจะไม่ใช้การดำเนินงานหลักตามวัตถุประสงค์การก่อตั้งสถานียศตรหลวงอ่างช้าง แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาพื้นที่และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนได้เป็นอย่างดีไม่แพ้กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตร ดังนั้น ผู้บริหารจัดการควรจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีขอบเขตการปฏิบัติงานที่ชัดเจนให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนหรือบกพร่อง ซึ่งจะช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างช้างเกิดประสิทธิผลในด้านการบริหารจัดการระบบการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น คณะทำงานของสถานียศตรหลวงอ่างช้างควรจะมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะชุมชนและหน่วยงานต่างๆ ภายในพื้นที่ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า คณะทำงานของสถานียศตรหลวงอ่างช้างจะเน้นการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเพียงแคในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนและความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สถานียศตรหลวงอ่างช้างควรส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนริเริ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ชุมชนชาวไทยภูเขาในพื้นที่ของสถานียศตรหลวงอ่างช้างมีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่มาก อาทิเช่น วิถีชีวิต อาหารการกิน การแต่งกายและประเพณีที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวของสถานียศตรหลวงอ่างช้างได้ ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยชุมชนอาจช่วยให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรักและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวไทยภูเขาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของสถานียศตรหลวงอ่างช้าง

2. ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

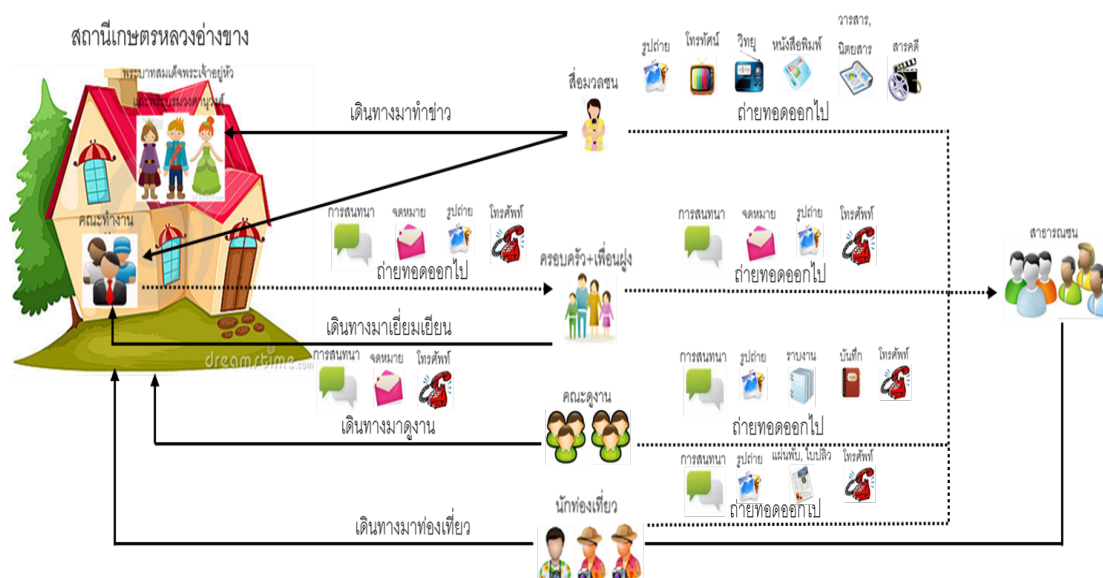
สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรมีการสื่อสารเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เอกลักษณ์เชิงรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งได้แก่ ชุมรูปดอกเห็ด ยังขาดการนำเสนอที่ชัดเจนและน่าสนใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นักประชาสัมพันธ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ควรจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของชุมรูปดอกเห็ด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งก็คือ การสร้างเรื่องราว (Story) ทำให้สัญลักษณ์นั้นมีความสำคัญและโดดเด่นขึ้นมา เพื่อที่จะได้นำสัญลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง โดยสื่อที่ใช้เผยแพร่สามารถเลือกสื่อที่ผลิตได้ง่าย อาทิเช่น ป้ายแสดงประวัติความเป็นมา การจัดนิทรรศการ การเขียนบทความและการนำเสนอรูปภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรมีการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออกมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัย

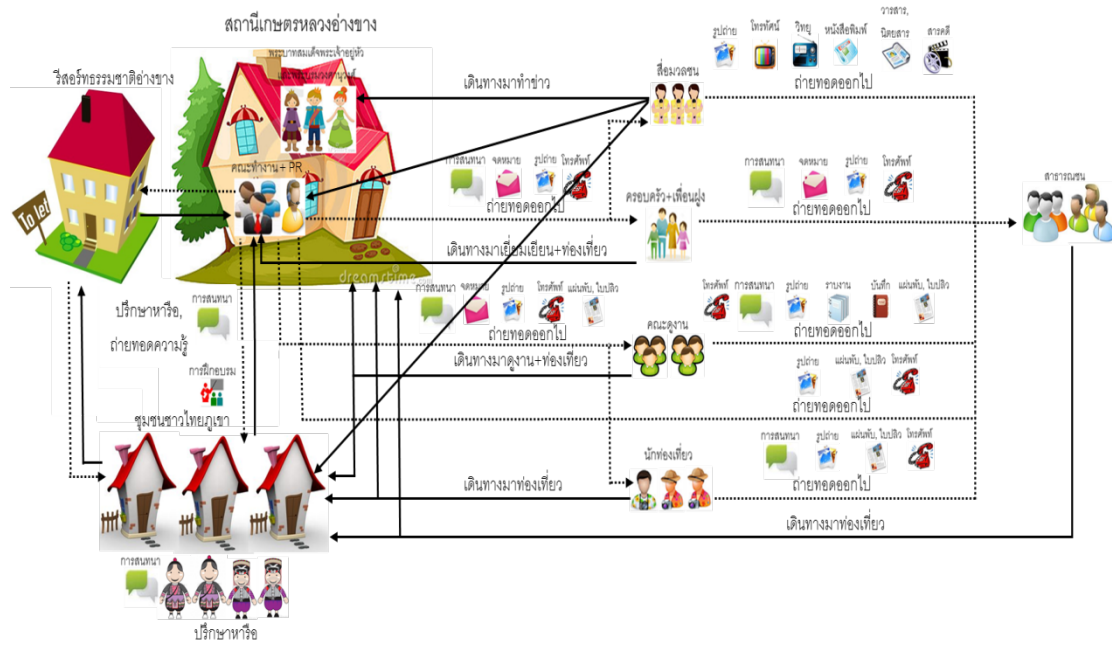
พบว่า สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจะพบเห็นได้ง่ายในช่วงก่อนและระหว่างเทศกาลท่องเที่ยว แต่หลังจากสิ้นสุดเทศกาลท่องเที่ยว ก็ไม่ปรากฏความเคลื่อนไหวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร ส่งผลให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและบุคคลที่มีความสนใจเกิดความไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในเบื้องต้น สถานีเกษตรหลวงอ่างขางควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านความน่าสนใจและการเข้าถึง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงดังเช่นสื่ออื่นๆ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า คณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายในด้านภาษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะช่วยให้สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

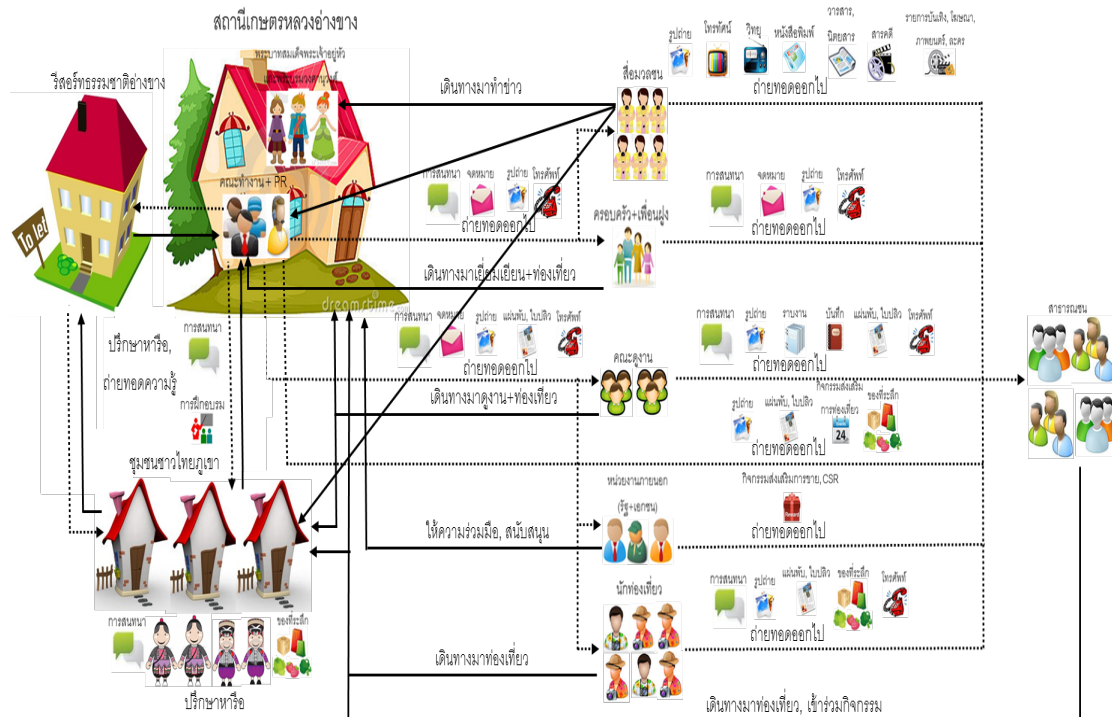
แผนภาพที่ 1 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะเริ่มต้น (พ.ศ. 2512 - 2520)



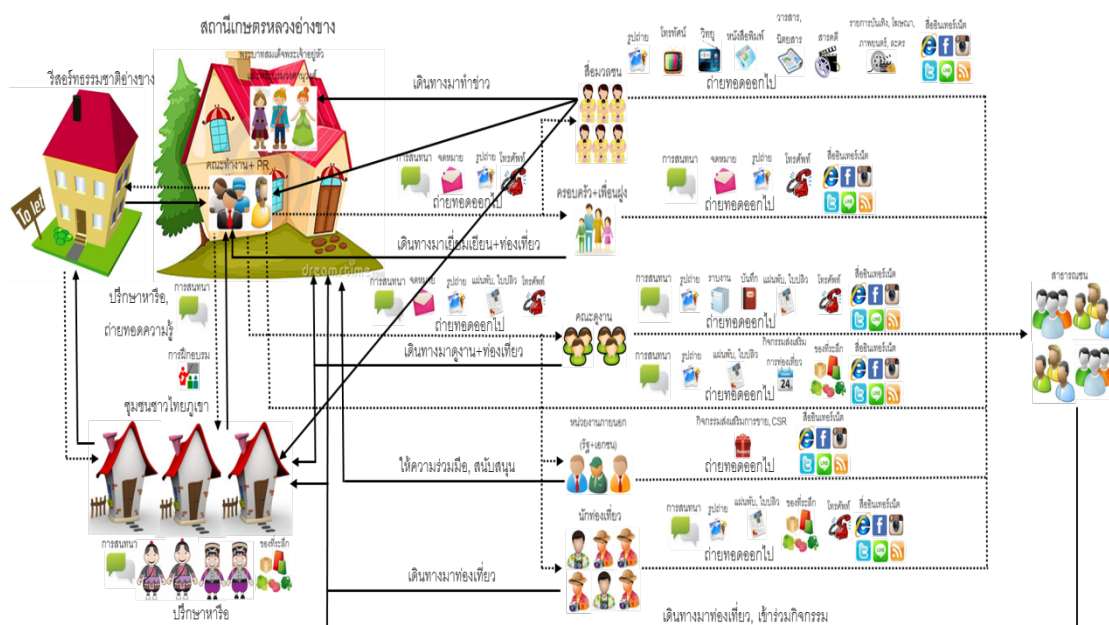
แผนภาพที่ 2 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่สอง (พ.ศ. 2521-2530)



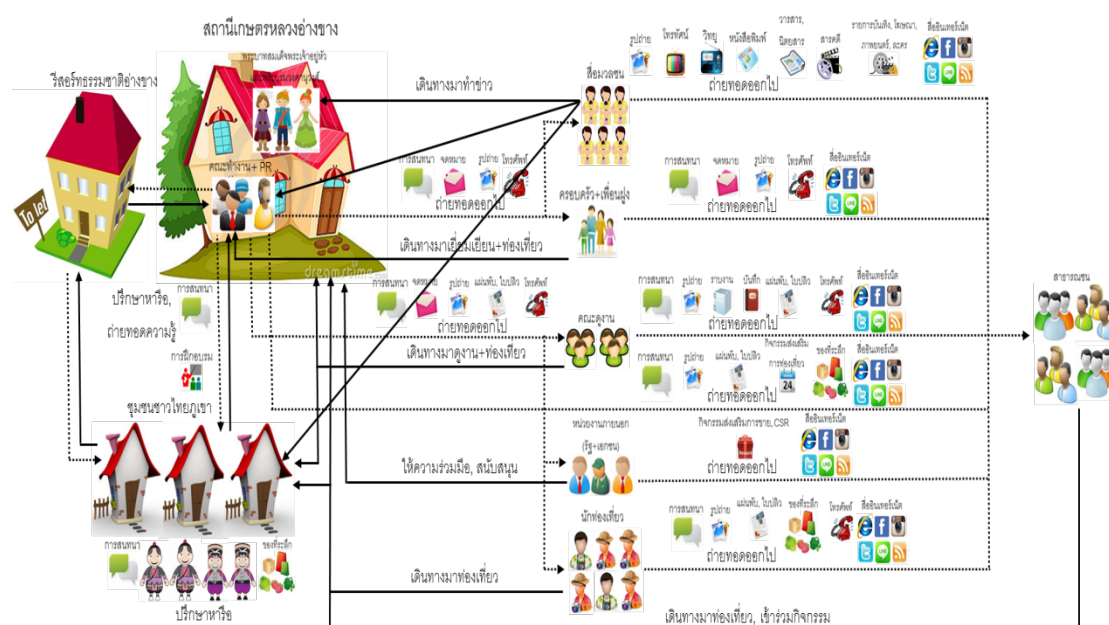
แผนภาพที่ 3 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่สาม (พ.ศ. 2531-2540)



แผนภาพที่ 4 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่ห้า (พ.ศ. 2541-2549)



แผนภาพที่ 5 การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในระยะที่ห้า (พ.ศ. 2550-2556)



แผนภาพที่ 6 บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานียศธรหลวงอ่างขาง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณรงค์ จีวังกูร และคณะ. (2544). **BrandAge on Branding**. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์.
- ณริศา ชัยสุภมกมลลาภ. (2552) รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำ ยามเย็น อัมพวา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551). **IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2545.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมพล วันตะเมธ. (2550). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Clow, K. E., Baack, D. (2004). **Integrated Advertising & Marketing Communications**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). **Driving Brand Value : Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships**. New York : McGraw-Hill.