

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน
Guidelines for integrated marketing communication
to promote Agro-tourism in Nan province

¹อดิศักดิ์ จำปาทอง, ²นิธมล หิรัญวิจิตรภรณ์, ³คณินิจ ติกะมาตย์ และ ⁴ศษากานท์ แก้วแพร่
^{1,2,3,4}มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹Adisak Champathong, ²Nirumol Hiranwijitporn, ³Kanuangnich Tikamat and ⁴Sachakan kaewphrae
^{1,2,3,4} Faculty of Communication Arts, Nation University
¹Corresponding Author. Email: adisak_ch@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านรวม 45 คน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านให้ประสบผลสำเร็จ ควรบูรณาการ และต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เดิม โดยประกอบด้วย 1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลาง ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การสร้างเพจ Facebook การโฆษณาผ่านทาง Instagram การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter การสร้าง LINE official account เป็นต้น 3) การสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงสินค้าหรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ 5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทน เช่น Agoda Traveloka 6) การสร้างแลนด์มาร์ค เพื่อเป็นจุด Check in ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว 7) การโฆษณาทาง YouTube โดยผสมผสานกิจกรรมดังกล่าวภายใต้กลยุทธ์และแผนงานเดียวกันอย่างลงตัวเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ด้วยการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด และการขยายกลุ่มผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

This research is qualitative research. The objective is study and suggest guidelines for integrated marketing communication to promotion agro-tourism in Nan province. Research by in-depth interview, focus group discussion, training and workshop. These information give to the agro-tourism's entrepreneur in Nan province, local organization, tourism group in Nan province and the specialist of agro-tourism in Nan province. Totally 45 persons.

This research found guidelines for integrated marketing communication to promotion agro-tourism in Nan province to success target. The guidelines are integration and continue the original activity of marketing communications. There are 1) create and promote website for tourism information 2) social media such as facebook fanpage, advertisement on instagram and twitter and create line official account 3) special activity is exhibition or road show 4) promote on the television program 5) promote on agency company such as Agoda and Traveloka 6) create the landmark for check in point

for take photograph 7) promote on YouTube TV. The use by integrating marketing communication activities with access to the consumer needs for creating market opportunities and expanding the consumer size for agro-tourism to be most effective.

Keywords : Integrated marketing communication, Agro-tourism

บทนำ

จังหวัดน่านตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่รวม 7,581,035.02 ไร่หรือ 12,163.04 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าเขาและที่ลาดชัน แบ่งการปกครองออกเป็น 15 อำเภอ มีประชากรรวม 479,735 คน ประกอบด้วยคนเมือง ไทพวน และกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ม้ง เมี่ยน ขมุ มลาบรี มูเซอ ไทลื้อ เป็นต้น การคมนาคมสะดวกสบาย โดยสามารถเดินทางได้ 3 เส้นทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบินโดยสาร (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2561)

ประชากรในจังหวัดน่านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้ส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 6,867 ล้านบาทต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม จากประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ในปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.6 ได้แก่ 1) ด้านการผลิต ร้อยละ 4.0 แบ่งเป็นภาคเกษตรกรรมร้อยละ 2.4 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 1.5 ภาคบริการร้อยละ 4.3 2) ด้านการใช้จ่ายร้อยละ 3.2 แบ่งเป็น การบริโภคภาคเอกชนร้อยละ 2.3 การลงทุนภาคเอกชนร้อยละ 2.0 การใช้จ่ายภาครัฐร้อยละ 3.9 และการค้าขายแดนร้อยละ 3.3 และ 3) ด้านเสถียรภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีอัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 1.2 การจ้างงานร้อยละ 0.7 และรายได้เกษตรกร ร้อยละ 4.8 จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด โดยให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองแห่งความสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธรรมชาติสมบูรณ์ การเกษตรมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง ท่องเที่ยวยั่งยืน” จังหวัดน่านจึงมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีเป้าประสงค์ คือ มีจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ 1 การค้นหาและพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 5 การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2561)

ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 737,709 คน โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด จำนวน 720,348 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 17,361 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 159,046 คน นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ จำนวน 3,371 คน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และจากรายงานสถิติจังหวัดน่านในปี 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านนั้น มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจังหวัดน่าน เช่น ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนจังหวัดน่าน และอากาศหนาวที่เข้ากับช่วงฤดูท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนในจังหวัดน่านได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2561)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยเน้นการสร้างความเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาทภายนอก สร้างงานให้คนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษตามปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม นอกจากนี้ผู้คนยังคงโยยหาวิถีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และความสัมพันธ์ของครอบครัว ดังนั้น เมื่อชุมชนมีเอกลักษณ์ด้านการเกษตรเป็นพื้นฐาน ประกอบกับประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นที่ยาวนาน จึงเหมาะแก่การส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเกษตรควบคู่กันไป จนกลายเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป (ศศิธร เจตนาพันธ์ และเบญจพร แยมจำเมือง, 2556)

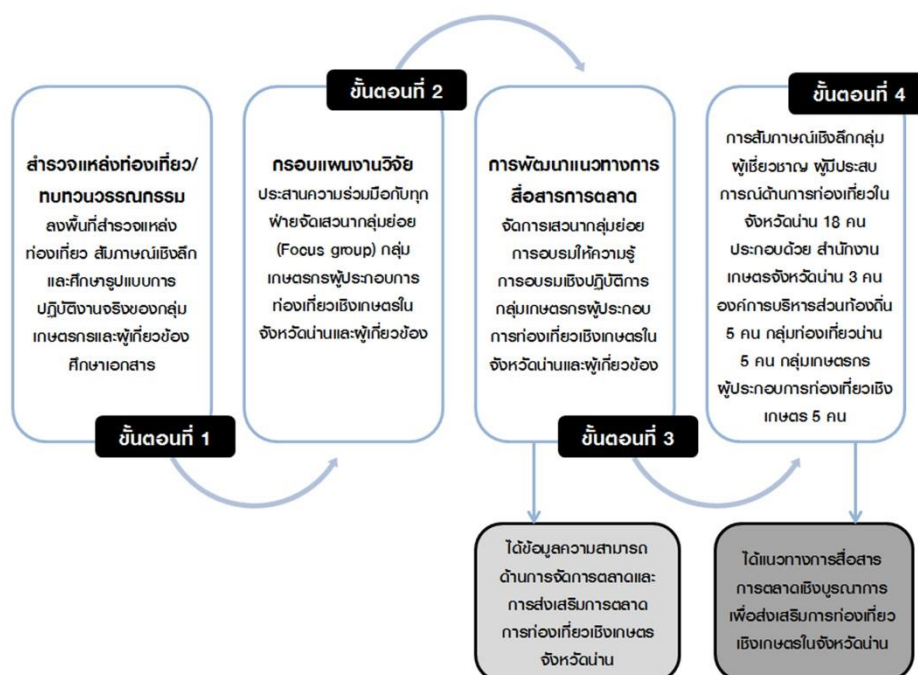
จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นหลักในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ โดยกำหนดเป็นขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแผนงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามข้อเสนอแนะในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 10 แห่ง และคัดเลือกได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 4 แห่ง โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งรายกลุ่มและรายบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรมให้ความรู้ (Training) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้แก่เกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 45 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการถอดเทปคำสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการจัดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล และจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการดังกล่าวดำเนินควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามหลักฐานที่พบ โดยมีกระบวนการดำเนินงานหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและทบทวนวรรณกรรม เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทของวิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชุมชนของจังหวัดน่าน ควบคู่กับการลงพื้นที่เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติงานจริง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน สำหรับนำมาประเมินความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนกรอบแผนงานการวิจัย เป็นการประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยจัดการเสวนากลุ่มย่อย (Focus group) กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อนำข้อมูลจากทุกฝ่ายมากำหนดเป็นกรอบแผนงานวิจัยสำหรับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสืบค้นข้อมูลและพัฒนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย 1) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การฝึกอบรม (Training) เพื่อส่งเสริมพัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการฝึกทักษะและร่วมมือกันค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน 3 คน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 5 คน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 5 คน และกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน 5 คน เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน



รูปภาพที่ 2-5 แสดงกระบวนการในการดำเนินการวิจัยหลัก 4 ขั้นตอน

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยโดยดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) การฝึกอบรม (Training) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) และสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จำนวน 10 แห่ง กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ทำให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดพื้นที่วิจัยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤษฯ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเฟมฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล ซึ่งมีความโดดเด่นที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่พักโฮมสเตย์และรีสอร์ท ชุมชน ร้านอาหารที่ปรุงจากผลิตผลทางการเกษตรในฟาร์ม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรและของฝาก ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมปลอดสารเคมี และมีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าเรียนรู้



รูปภาพที่ 6-9 แสดงพื้นที่หมู่บ้านมณีพฤษฯ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเฟมฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล

ผลจากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ตามแนวคิดที่ว่า การใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อาจจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านประสบความสำเร็จได้ คณะผู้วิจัยจึงได้ระดมความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

โดยต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว ดังนี้

1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรื่องราวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ฟาร์มเพนฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล อย่างครบถ้วน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในหมู่บ้าน ที่พักโฮมสเตย์ ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แผนที่และการเดินทาง และการติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก และกำลังจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่ม และสร้างเรื่องราวต่างๆ ของหมู่บ้านได้อย่างหลากหลาย และมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน ได้แก่

(1) การสร้างเพจ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมสินค้าที่ระลึก ในแหล่งท่องเที่ยว โดยรณรงค์ให้สมาชิกของเพจเพิ่มเพื่อนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย

(2) การโฆษณาผ่านทาง Instagram ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายจากภาพถ่ายเพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ โดยสร้างภาพเพื่อการโฆษณา พร้อมทั้งคำบรรยายภาพที่น่าสนใจ และติดแฮชแท็ก (Hashtag หรือสัญลักษณ์ #) เพื่อความสะดวกในการค้นหา ที่กว้างขวางขึ้น

(3) การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter ด้วยการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น โดยการสร้างคำที่น่าสนใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ติดแฮชแท็ก (Hashtag หรือสัญลักษณ์ #) ในข้อความ จะเป็นการสร้างกระแสและสร้างคำ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้าน

(4) การสร้าง LINE official account หรือ LINE@ โดยโพสต์ข้อความและโฆษณาที่เชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง

3) การสร้างกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า หรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย การแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) งานเทศกาลปีใหม่ม้ง ลานแสดงวัฒนธรรม กิจกรรมรณรงค์ปลูกไม้งามให้ป่าน่าน การจัดการบรรยาย การสาธิตการเก็บผลิตภัณฑ์การเกษตร พร้อมทั้งกิจกรรม ปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมานำเสนอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำอยู่ เพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) หมู่บ้านมณีพฤกษ์ มีจุดเด่นด้านการปลูกกาแฟ กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงได้แก่ การเยี่ยมชมกระบวนการปลูกกาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟ พร้อมทั้งชิมกาแฟสดจากแหล่งผลิตโดยตรง

(2) ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำมีจุดเด่นคือมีฟาร์มเห็ดและร้านอาหารที่มีเมนูที่ทำจากเห็ด กิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงได้แก่ การเยี่ยมชมกระบวนการผลิตเห็ดชนิดต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ลองปลูกเห็ด และชิมเมนูอาหารที่ทำจากเห็ด

(3) ฟาร์มเพนฝ้าย ฟาร์มแห่งนี้มีจุดเด่นคือผลิตภัณฑ์เกษตรออร์แกนิก ที่จะให้นักท่องเที่ยว และผู้สนใจได้มาสัมผัสกับสมาร์ตฟาร์ม

(4) หมู่บ้านดอนมูล เป็นหมู่บ้านที่ได้รับการรับรองว่าเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เน้นเรื่องของการปลูกผักสวนครัว

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการท่องเที่ยวและรายการอาหาร โดยประสานให้ทีมงานรายการมาถ่ายทำและเผยแพร่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการนำเสนอจุดเด่นของแต่ละหมู่บ้านเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยอาจจะเน้นเป็นรายการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตเชิงเกษตรเชิงนำเสนอภาพต่างๆทั้งกิจกรรมและจุดเด่นในหมู่บ้าน เทปรายการโทรทัศน์ดังกล่าวยังสามารถเผยแพร่ลงในสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อ YouTube ได้อีกด้วย

5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น การทำโฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน หรือการลดราคาโปรโมชั่นในการมาเที่ยวและทำกิจกรรมภายในหมู่บ้านผ่านสื่อ เช่น Agoda Traveloka เป็นต้น

6) การสร้างแลนด์มาร์ค โดยให้สอดคล้องกับสร้างสัญลักษณ์ของหมู่บ้าน เพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมาจัดมุมสำหรับถ่ายภาพ บันทึกความประทับใจและ Check in พร้อมทั้งโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ต้องมีภาพจิตกาแพนเขาสูง ผาหิน ดอยงาม ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ต้องมีภาพฟาร์มเห็ด และอาหารพื้นบ้านที่ทำจากเห็ด ฟาร์มแพะฝ้าย ต้องมีภาพผักเกษตรอินทรีย์แบบออแกนิก หมู่บ้านดอนมูล ต้องมีภาพแปลงผักเกษตรอินทรีย์แบบเกษตรปลอดภัย หรือมีสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน เพื่อสื่อสารให้ทราบว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้แล้ว

7) การโฆษณาทาง YouTube เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถทำให้หมู่บ้านเป็นที่รู้จัก โดยการเล่าเรื่องผ่านทางคลิปปิดิโอ เพื่อถ่ายทอดวิถีชุมชนเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และการทำรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จำนวน 10 แห่ง กับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านและผู้เกี่ยวข้อง และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ ฟาร์มแพะฝ้าย และหมู่บ้านดอนมูล ซึ่งได้บูรณาการรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไว้กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละแห่งทำให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่สามารถกระจายรายได้สู่กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมเมืองมีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการเกษตรที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป สิ่งที่ได้รับคือ ได้พักผ่อนหย่อนใจและความเพลิดเพลิน ควบคู่ไปกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สงบและเรียบง่าย ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแผนใหม่หรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัย ในขณะที่ชุมชนการเกษตรเกิดการพัฒนาด้านสถานที่พักแรมในหมู่บ้าน เช่น โฮมสเตย์และรีสอร์ทชุมชน รวมถึงการพัฒนาด้านการจัดการอย่างเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของราณี อิศัยกุล และ วรณา ศิลปอาชา (2558) เรื่องการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ที่พบว่า ตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนคือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนในเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วนการศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชน และผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดมีลักษณะตามกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อ

และความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามที่ Paresch V. Joshi & Milind B. Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์มเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกร การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมเชิงเกษตรในฟาร์ม โรงแรม รีสอร์ท กับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความน่าสนใจ

ส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ควรทำการสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ โดยต่อยอดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านที่มีอยู่เดิม ให้สามารถนำมาดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้อย่างลงตัว ดังที่ พัทธกร ศรีสุข, อดิศักดิ์ จำปาทอง และศรีสัมพันธ์ ตาชม (2561) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน มีช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางพาหนะในการท่องเที่ยว และที่พัก ผ่านช่องทาง Social Media ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้แก่ Web Site, Facebook, You tube, Application และ Line หรือช่องทาง Web Site ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน หรือช่องทางสายด่วนการท่องเที่ยวชมรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ช่องทางหออัตลักษณ์น่าน ศูนย์ประสานงานวิทยาลัยชุมชนน่าน หรือช่องทาง Agency ได้แก่ Agoda

นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านที่คณะผู้วิจัยค้นพบ ได้แก่ 1) การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรื่องราวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับวีรชน สวรูป (2562) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสื่อใหม่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การสร้างเพจ Facebook เพื่อรณรงค์ให้สมาชิกของเพจเพิ่มเพื่อนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น การโฆษณาผ่านทาง Instagram การโพสต์โฆษณาผ่านทาง Twitter ด้วยการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นเด่นในการนำเสนอ โดยการสร้างคำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ติดแฮชแท็กการสร้าง LINE official account หรือ LINE@ ดังที่สุกัญญา คงเขียว และคณะ (2561) ได้กล่าวถึงกลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกว่า มีความต้องการใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต้องทำอย่างต่อเนื่อง และมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้สรุชัย ศรีนรินทร์ (2562) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับเกษตรกรในงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกรว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ละรูปแบบจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จะได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2489-2507) และกลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2508-2522) ส่วนแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube) จะได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิด

ระหว่างปีพ.ศ.2523-ปัจจุบัน) และกลุ่มGeneration Z รวมทั้ง Rodney Graeme Duffett (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อองค์ประกอบทัศนคติของวัยรุ่น และวัยรุ่นที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเวลานานจะอัปเดตโปรไฟล์บ่อยมากขึ้น ส่งผลต่อการตอบรับที่ดีจากการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การสร้างกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้า หรือการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว (Road show) เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย การแสดงสินค้าโอท็อป (OTOP) งานเทศกาลปีใหม่ ม้ง ลานแสดงวัฒนธรรม กิจกรรมรณรงค์ปลูกไม้มงคลให้ป่านาน การจัดการบรรยาย การสาธิตการเก็บผลิตภัณฑ์การเกษตร พร้อมทั้ง กิจกรรมปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละหมู่บ้านมาเสนอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำอยู่ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยว และรายการอาหาร โดยประสานให้ทีมงานรายการมาถ่ายทำและเผยแพร่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง 5) การส่งเสริมการขายผ่านบริษัทตัวแทนเช่น Agoda Traveloka 6) การสร้างแลนด์มาร์ค เพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว 7) การโฆษณาทาง YouTube ดังที่ Pierrede Béraila et al. (2019) ได้กล่าวไว้ในวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมของ YouTube กับความวิตกกังวลของคนในสังคม และการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางภายใต้กรอบการคิด และพฤติกรรมว่า YouTube เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคม ความวิตกกังวลทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคมกับ YouTubers ทำให้คนเลือกรับชม YouTube ดังนั้น YouTube จึงเหมาะกับการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอย่างดี

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าว จะเป็นการบูรณาการการสื่อสารและการตลาดมาผสมผสานภายใต้กลยุทธ์และแผนงานเดียวกันอย่างลงตัว โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าว จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่แหล่งท่องเที่ยวได้สื่อออกไปให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดน่าน และสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน ควรส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านให้มีศักยภาพมากขึ้น เช่น การนำผลจากการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลประยุกต์ใช้โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดน่านด้านการท่องเที่ยว การยกระดับทักษะของกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านในด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการออกแบบการจัดแสดง เป็นต้น รวมถึงร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการสร้างแลนด์มาร์คเพื่อเป็นจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยว

2) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในระดับปฏิบัติการและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน จึงทำให้ได้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทุกฝ่าย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป

จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับบริการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องและตรงความต้องการของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2558–2561). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดน่าน. จังหวัดน่าน
- ทัตษกร ศรีสุข, อติศักดิ์ จำปาทอง และชรัสนันท์ ตาชม. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- ราณี อธิชัยกุล และ วรรณมา ศิลปอาษา (2558) การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- วีรชน สวयरูป. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิธร เจตนาพันธ์ และ เบญจพร แยมจำเมือง. (2556). กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรัญญา อรัญวาลย์ และอภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์จังหวัดนครนายก. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36 (1), 12-20.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพื่อการจัดการเชิงธุรกิจของเกษตรกร. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, เดือน มกราคม – มิถุนายน 2562.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2561–2564). รายงานสถิติจังหวัดน่าน. สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2561–2564). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน. คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดน่าน.
- Paresh V. Joshi and Milind B. Bhujbal. (2012). Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product of Rural Market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, pg 1-12.
- Pierrede Bénila et al. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Journal of Computers in Human Behavior*, Volume 99, October 2019, Pages 190-204.

Rodney Graeme Duffett. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald logo Discover Journals, Books & Case Studies*. South Africa.