



วารสารวิชาการ

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

Vol. 4 No. 2 ISSN 2536-9929



แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน แบบบูรณาการ

GUIDELINES FOR INTEGRATED AGRO-TOURISM MARKETING DEVELOPMENT AND SUPPLY CHAIN WITH NAN LIFESTYLE

พัทธกร ศรีสุข¹, อติศักดิ์ จำปาทอง²

ชรินทร์ ตาชม³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ปีงบประมาณปี พ.ศ. 2559 เป็นการดำเนินงานวิจัยภายใต้แผนงานหลักเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษาเชื่อมโยงกับโครงการวิจัยเรื่อง สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านและโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน ศึกษาความสามารถทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน และเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งพัฒนาความรู้ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเพื่อเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน

ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเพื่อให้เกิดการบูรณาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรูปแบบวิถีน่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านทั้งรายกลุ่มและรายบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน การสนทนากลุ่ม การเสวนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรมให้ความรู้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่เกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน จำนวน 45 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตร จังหวัดน่าน 3 คน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 5 คน กลุ่มท่องเที่ยว จังหวัดน่าน 5 คน และเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

² รักษาการณคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

³ รองผู้อำนวยการสำนักงานผู้อำนวยการ วิทยาลัยชุมชนน่าน

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธิน่าน จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ที่มีความโดดเด่นและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีศักยภาพและมีความเหมาะสมสำหรับนำมากำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมที่สำคัญในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยพื้นที่เป้าหมาย 4 แห่ง ได้แก่ 1) หมู่บ้านมณีพฤกษ์ 2) ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ 3) ฟาร์มเพมฝ้าย และ 4) หมู่บ้านดอนมูล เนื่องจากมีเกษตรกรรมที่มีศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมด้านเกษตรกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวและขาดทักษะด้านการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์เพื่อบูรณาการร่วมกันเป็นห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิธิน่าน คือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิธิน่าน (Product Positioning) ทั้ง 4 แห่งเพื่อสร้างเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว กำหนดรูปแบบและค่าใช้จ่าย (Price) ตามโปรแกรมท่องเที่ยวใน 3 รูปแบบคือ 1) การท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) การท่องเที่ยวแบบปกติ 3) การท่องเที่ยวตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ผ่าน 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) Social Media 2) Web Site ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 3) สายด่วนการท่องเที่ยวชมรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 4) หออัตลักษณ์นครน่าน ศูนย์ประสานงานวิทยาลัยชุมชนน่าน และ 5) ช่องทาง Agency คือ Agoda ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมุ่งเน้นรักษา

ภาพลักษณ์การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัด บริการรถรับ-ส่ง บริการทัวร์จักรยาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว จัดแต่งมุมถ่ายรูป ณ จุด Check in ออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับงาน Event ออกแบบแหล่งท่องเที่ยวแนว service design สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ และที่สำคัญคือใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมทั้งหมด

คำสำคัญ: การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ห่วงโซ่อุปทาน วิธิน่าน บูรณาการ

Abstract

This research was funded by the Office of the Higher Education Commission in fiscal year 2016. Conducting research under the master plan for Guideline for integrated Agro-tourism development on Nan style. This qualitative research is related to Agro-Tourism situation through Nan lifestyle and Potential study and Nan's Agro-Tourism development plan. The objectives are to study the present situation of marketing strategy and supply chain of agro-tourism, study of marketing capabilities and supply chain of agro-tourism and suggest guidelines for Integrated Agro-tourism Marketing Development and Supply Chain with Nan Lifestyle. Research by in-depth interview were conducted by 25 agro-

tourism entrepreneurs, focus group discussion and workshop training with 45 agro-tourism entrepreneurs and In-depth interviews with 18 tourism specialist.

The outcomes of research revealed that Nan is unique and has attracted the attention of tourists. It has potential and is suitable for Agro-tourism. Prospects of Agro-tourism destinations of the important district of Nan are 1) Ban Maneepruck 2) Huanam homestay and mushroom farm 3) Farm Fame Fai and 4) Ban Donmool. In these areas, the farmers have potential to carry out Agro-tourism activities, but they lack of tourism knowledge and management skills for Agro-tourism. The guidelines for Integrated Agro Tourism Marketing Development and Supply Chain with Nan Lifestyle will be mentioned as the concept of Positioning of Nan's Agro-Tourism as a selling point for attract the attention of tourists. The format and cost of tourism are involved with 3 programs; lower-price travel, normal price and price in travelling season. Channels to reach to the tourist are Social Media, Web site, Hotline, Nan Cultural Exhibition Hall and Tourist Agency. Marketing promotion activities will focus on preserving the image of the province during the important festivals, Car service, Tours by bicycle to

enhance the travel experience, Photo corner, Design of tourist service design, Special events etc. Integrated marketing communications are tools to drive all activities.

Keywords: Agro-tourism Marketing Development, Supply Chain, Nan lifestyle, Integrate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดน่านมีพื้นฐานด้านการเกษตร เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชาชนในจังหวัด ประชาชนร้อยละ 65 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในจังหวัด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 6,867 ล้านบาทต่อปี รายได้ส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับสาขาเกษตรกรรม จังหวัดน่านจึงกำหนดตำแหน่งการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนาและเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เด็กและเยาวชนให้มีความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกในการพร้อมเปิดรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของจังหวัดน่านด้านเศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดน่าน ปี พ.ศ. 2558-2561 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่องการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลอดจนพัฒนาทรัพยากรการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน และในยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยสนับสนุน

ยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม เพื่อเป็นฐานการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้เป็นเมืองที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์โดยใช้กลยุทธ์ 1) การส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดและรองรับ AEC 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนอาชีพด้านการเกษตรอย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร 3) พัฒนาศักยภาพด้านการเกษตรและการแปรรูปอาหารสัตว์จากวัตถุดิบในพื้นที่ 4) การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาด้านการผลิตด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวสู่ประชาคมอาเซียน 5) ส่งเสริมให้องค์กรด้านเกษตรกรพัฒนาการผลิต และพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และเกษตรอินทรีย์ เพื่อรองรับตลาดต่างประเทศและต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน, 2559)

ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน รวมทั้งหมด จำนวน 765,450 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด จำนวน 596,748 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 14,911 คน ส่วนนักทัศนาจรชาวไทยมีจำนวน 150,489 คน นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ จำนวน 3,170 คน จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงมากขึ้น และจากรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ของจังหวัดน่าน ในปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

นั้นมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจังหวัดน่าน เช่น ประทับใจและชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย การมีอัยาศัยไมตรีของคนเมืองน่าน ต้องการความสงบสุขจากสถานการณ์บ้านเมืองและอากาศหนาวที่เหมาะสมกับช่วงฤดูท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนในจังหวัดน่านได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2559)

การวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มควรร่วมมือกันในการสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว เน้นการสร้างคามเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาทายนอก สร้างงานให้คนในท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เปิดศูนย์การเรียนรู้ถ่ายทอดสู่เยาวชนรุ่นหลัง จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนดูแลได้ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษตามปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เนื่องจากชุมชนย่อมเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของตนได้ดีกว่าคนภายนอก จะทำให้มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวได้มากกว่าเจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจจากภายนอกและช่วยลดปัญหาการเอาเปรียบในชุมชน ลดการผูกขาดกิจกรรมด้านการค้าและการท่องเที่ยว นอกจากนี้วิถีชุมชนในปัจจุบันยังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึง

ตัวตนและความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ที่ยังโหยหา วิถีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนตนเอง มากกว่าการเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด ดังนั้น เมื่อชุมชนมีเอกลักษณ์ด้านการเกษตรเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ประกอบกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยาวนาน จึงเหมาะแก่การส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเกษตรควบคู่กันไป จนกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็งยั่งยืนต่อไป (ศศิธร เจตนาพันธ์ และ เบญจพร แยมจำเมือง, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน และศึกษาความสามารถทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านในรูปแบบบูรณาการร่วมกันทุกภาคส่วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากพื้นที่ทั้งหมด 15 อำเภอในเขตจังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน 10 แห่ง ก่อนที่จะนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกพื้นที่ 4 แห่งเพื่อใช้เป็นแหล่งเป้าหมายในการศึกษาแบบเจาะลึกทั้งด้านข้อมูลและการลงพื้นที่ปฏิบัติสำหรับค้นหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรูปแบบวิถีน่าน

2. ประเด็นเนื้อหาในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งที่เป็นหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของพื้นที่ท้องถิ่นในจังหวัดน่าน

3. ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบด้วยให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่สำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และวิทยาลัยชุมชนจังหวัดน่าน กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นักวิชาการ ผู้สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีคนน่าน และสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อต่อยอดการพัฒนาในอนาคต

2. เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านได้ทราบถึงความสามารถในการจัดการด้านการตลาดของตนเองและนำข้อมูลไปใช้พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

3. ได้แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน เพื่อบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันเป็นห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สอดคล้องกับวิถีคนน่าน ตรงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจอนุมัติงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้

กรอบแผนงานการวิจัย

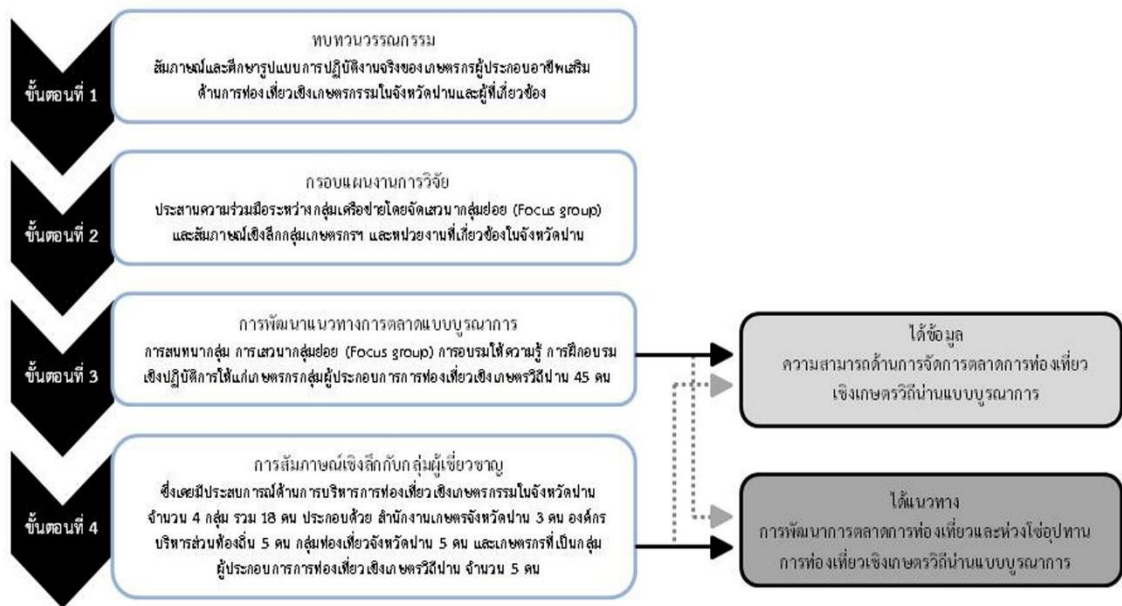
งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีคนน่านแบบบูรณาการเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเสวนากลุ่ม

เฉพาะ (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) เป็นหลักในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีคนน่าน โดยกำหนดเป็นขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน 10 แห่งร่วมกับโครงการวิจัยอื่นภายใต้แผนงานหลักเดียวกัน จนสามารถคัดเลือกได้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความเหมาะสมจำนวน 4 แห่ง และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมีกระบวนการดำเนินงานหลักๆ ใน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนทบทวนวรรณกรรม – เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของวิถีการดำเนินชีวิตเชิงเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชุมชนของคนในจังหวัดน่าน โดยมีการสัมภาษณ์ (Interview) และศึกษารูปแบบการปฏิบัติงานจริงของเกษตรกรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านสำหรับนำมาประเมินความต้องการด้านการพัฒนาความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยวในเบื้องต้น



รูปภาพที่ 1 กรอบแผนงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนกรอบแผนงานการวิจัย

– เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยจัดให้มีการเสวนากลุ่มย่อย (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมรายกลุ่มและรายบุคคล และผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยสำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี และวิทยาลัยชุมชนจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำข้อมูลจากทุกฝ่ายมากำหนดเป็นกรอบแผนงานวิจัยสำหรับการพัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการตลาดแบบบูรณาการ – เป็นการหาข้อมูลและพัฒนาเกี่ยวกับความสามารถด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีนานแก่ทุก

ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดย 1) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนาน 2) การฝึกอบรม (Training) ด้านการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานเพื่อส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความเข้าใจด้านการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการ 3) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ด้านการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการฝึกทักษะและร่วมกันค้นหาแนวทางการจัดการการตลาด

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านในลักษณะที่บูรณาการร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการท่องเที่ยวเชิง

เกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการ ประกอบด้วยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิทยาลัยชุมชนน่าน และเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการ



รูปภาพที่ 2 แสดงกระบวนการในการดำเนินการวิจัยหลักๆ 4 ขั้นตอน

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสำรวจพื้นที่และความต้องการของกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และวิทยาลัยชุมชนจังหวัดน่าน ทำให้ได้ข้อมูลสำคัญๆ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดพื้นที่วิจัยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเพมฝ้าย และ กลุ่ม

เกษตรกรบ้านดอนมูล ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมด้านเกษตรกรรม ที่พักประเภทโฮมสเตย์/รีสอร์ทชุมชน ร้านอาหารที่ปรุงอาหารจากผลิตผลทางการเกษตรในฟาร์ม ผลิตภัณฑ์ของฝากจากพืชผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตร แต่ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับวิถีเกษตรกรรมและวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชุมชนในแบบฉบับของคนน่านในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 4 แห่งเข้าด้วยกัน จึงทำให้ชุมชนภาคเกษตรกรรมที่มีวิถีชีวิตของชุมชนน่าเรียนรู้และน่าศึกษาหาประสบการณ์ ในเรื่องเกษตรกรรมแผนใหม่หรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยและมีรายได้สูงหรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยและมีรายได้สูง ไม่มีการพัฒนาด้านการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ทั้งยังขาดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจอันจะสนับสนุนการสร้างโอกาสในการ

กระจายรายได้ไปสู่ชุมชนเกษตรกรรมอย่างสมควร แม้ว่าหน่วยงานของจังหวัดน่านและสำนักงานเกษตรจังหวัดน่านจะได้พยายามส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นมิติใหม่ของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ ก็

ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระจายพื้นที่เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในจังหวัดน่านได้เท่าที่ควร จึงทำให้ลักษณะสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมที่เป็นอยู่ มีลักษณะสำคัญๆ ที่สรุปได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3 แสดงพื้นที่หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มเพมฝ้าย และ กลุ่มเกษตรกรบ้านดอนมูล

1) เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน เป็นเกษตรกรที่มีศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรแต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว และการจัดการพื้นที่เพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีน่าน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีกำหนดการท่องเที่ยว 2 ถึง 3 วัน โดยมักจะมีจุดเริ่มต้นการเดินทางมาจากตัวเมืองของจังหวัดน่าน แล้วกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ตามข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหามาได้ด้วยตนเอง

3) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวมักเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะศึกษาดูงาน แต่ไม่มีการแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้านเกษตรกรรมเลย ทั้งๆ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านเป็นพื้นที่ที่ดำเนิน กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม

ตามวิถีน่าน จึงเป็นเรื่องที่น่าเสียดายเป็นอย่างมาก

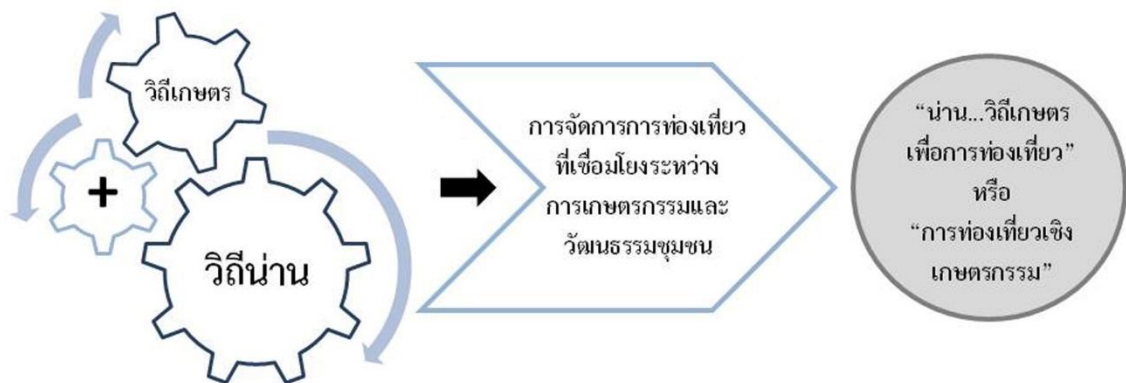
2. ความสามารถทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

2.1 ความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน

พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านประกอบอาชีพเกษตรกรรมเนื่องจากมีแหล่งต้นน้ำและธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งชุมชนเกษตรกรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชนบทที่มีอยู่หลากหลายเผ่าพันธุ์ และกิจกรรมการประกอบอาชีพทางด้านการเกษตรที่มีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว การปลูกพืชไร่ สวนผลไม้ สวนสมุนไพร การเลี้ยงสัตว์ การประมงที่ผสมกลมกลืนกับธรรมชาติท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงาม เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตร

จากไร่นา ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดน่านจึงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้รับทั้งความรู้ ความสุข และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังกระตุ้นให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและรายได้จากค่าบริการที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว

ในท้องถิ่นชนบทให้เกิดประโยชน์ จึงจะเห็นได้ว่าควรมีการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมโดยบูรณาการร่วมกันเพื่อให้เกิดความลงตัวในมิติใหม่สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในแนวคิด “น่าน...วิถีเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro Tourism) ดังแสดงในรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4 แสดงแนวคิดของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีน่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามวิถีน่าน มีดังนี้

1. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมแต่ละพื้นที่เป้าหมายในจังหวัดน่าน มีระยะทางที่อยู่ห่างไกลกันมาก ทำให้ต้องใช้เวลาการเดินทางนานพอสมควรในเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุด การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเกษตรกรรมบางแห่ง เช่น หมู่บ้านมณีพฤกษ์ ไม่สามารถใช้ความเร็วในการเดินทางได้ตามปกติ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ขึ้นไปสู่ยอดเขาและถนนชำรุดเป็นบางช่วงบางตอน

2. ข้อจำกัดของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน มีดังนี้

2.1) เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน มีวิถีการดำเนินชีวิตด้วยกิจกรรมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร และที่สำคัญยิ่งกว่าคือการขาดทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

2.2) เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่านยังไม่

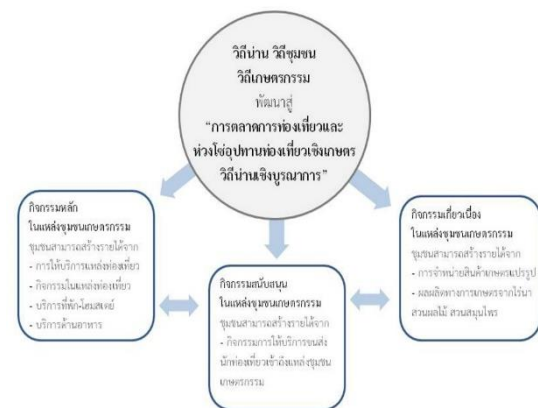
สามารถนำการท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกันระหว่างกิจกรรมการประกอบอาชีพตามวิถีเกษตรกรรมกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนแบบคนน่านได้ ยังคงมีมุมมองที่แยกส่วนระหว่างการพัฒนาเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชุมชน กับการท่องเที่ยว

2.3) บุคลิกลักษณะของเกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีน่านที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดน่านโดยกำเนิด จะมีทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปในแบบฉบับของคำว่า “น่านเนิบๆ” จึงไม่มีจิตวิญญาณของเกษตรกรที่ เป็นผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้ตามที่ต้องการได้

3. การขาดความรู้ ทักษะและประสบการณ์ด้านการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของอุปสรรคและความสามารถด้านการจัดการทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีน่าน ซึ่งต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงคือ 1) การไม่มีจุดแรกรับหรือจุด Check in สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่านมาก่อน จึงไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร 2) การไม่มีป้ายบอกเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมภายในจังหวัดน่าน และ 3) การไม่มีป้ายแนะนำหรือชี้แจง หรือบอกรายละเอียดภายในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

2.2 กรอบการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน

อุปสรรคในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย และข้อจำกัดของเกษตรกรที่ดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมแต่ไม่ใช่อาชีพหลัก ทำให้มีมุมมองแยกส่วนระหว่างการพัฒนาเกษตรกรรม วัฒนธรรมชุมชน กับการท่องเที่ยว รวมถึงขาดทักษะและขาดประสบการณ์การจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว นำมาสู่การกำหนดกรอบการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน ดังแสดงในรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 5 แสดงกรอบการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

จากรูปภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาที่ควรมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันแบบองค์รวมเพื่อบูรณาการสู่จุดหมายปลายทางเดียวกันคือรูปแบบหรือแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามวิถีน่านแบบบูรณาการเพื่อเสริมศักยภาพให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจและช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

ผลการศึกษาแนวทางการ

พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการอันเกิดจากความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านเชิงบูรณาการ จำนวน 18 คน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน 3 คน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 5 คน กลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 5 คน และเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน จำนวน 5 คน ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการบูรณาการกิจกรรมการตลาดร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ ได้ดังนี้

3.1 Positioning หรือ ตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน

ข้อความสำคัญที่ใช้เชื่อมโยงจุดขายร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายทั้ง 4 แห่ง คือ คำว่า **สัมผัส “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีชุมชนแบบฉบับคนน่าน”**

3.2 Marketing Mix & Supply Chain หรือ ส่วนประสมการตลาดและห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่าน ประกอบด้วย

3.2.1 Product คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีน่านที่สำคัญ 4 แห่ง มีจุดขายที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1) หมู่บ้านมณีพฤกษ์ คือ แหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมตามวิถีเกษตรของชุมชน...

ด้วยสโลแกน “จิบกาแฟบนเขาสูง ผาหิน ดอยงาม สัมผัสวัฒนธรรมเกษตรของชุมชน”

2) ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ คือ แหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเห็ดในรูปแบบเกษตรอินทรีย์...ด้วยสโลแกน “เรียนรู้เมนูเห็ดอร่อย ราคาหลักร้อย วิถีหลักล้าน”

3) ฟาร์มเพมฝ้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวแปลงผักเกษตรอินทรีย์แบบออร์แกนิก...ด้วยสโลแกน “สมาร์ฟาร์มของคนรุ่นใหม่ ในวิถีออร์แกนิก”

4) หมู่บ้านดอนมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวแปลงผักเกษตรอินทรีย์แบบเกษตรปลอดภัย...ด้วยสโลแกน “วิถีเกษตรปลอดภัยใจกลางเมือง”

3.2.2 Price คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวแต่ละเดือนไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถนำมาจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมภายในจังหวัดน่าน โดยนำเสนอค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยว 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) การท่องเที่ยวตามปกติ 3) การท่องเที่ยวตามฤดูกาล

3.2.3 Place คือ ช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีน่าน ดังนี้

นักท่องเที่ยวและผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมภายในจังหวัดน่าน สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง โดยมีช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลการ

ท่องเที่ยว การเดินทาง พาหนะในการท่องเที่ยว และที่พัก ผ่านช่องทางต่อไปนี้ 1) Social Media ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ได้แก่ Web Site, Facebook, You tube, Application และ Line 2) Web Site ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว จังหวัดน่าน 3) สายด่วนการท่องเที่ยวชมรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน 4) หออัตลักษณ์น่าน ศูนย์ประสานงานวิทยาลัยชุมชนน่าน หรือ 5) Agency ได้แก่ Agoda

3.2.4 Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีน่าน ดังนี้

1) ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีน่านของชุมชนทั้ง 4 แห่ง ด้วยการให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลที่สำคัญ เช่น ทำบุญขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา ลอยกระทง เป็นต้น

2) จัดให้มีการบริการรถรับ-ส่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว

3) จัดบริการทัวร์จักรยานภายในพื้นที่ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น สามล้อถีบ, Bite night, bite lane, ปั่นชมเมือง ชวงเย็น

4) ตกแต่งสถานที่สำหรับมุมถ่ายรูปเพื่อเป็นจุด Check in ให้นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกความทรงจำ

5) ออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับงาน Event เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดน่าน เช่น ปั่นจักรยาน พิชิตดอย เทศกาลกินเจ ประกวดทำอาหารจากผัก เทศกาลกินผัก เป็นต้น

6) ออกแบบแหล่งท่องเที่ยวแบบ Service Design สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะโดยมีการแจ้งล่วงหน้า

7) นำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะ Digital Marketing เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เช่น Webpage Facebookประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน หรือ โฆษณาผ่านทาง You tube เพื่อนำเสนอข้อมูลเป็นภาพและเสียงบรรยายในกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างทั่วถึงและสอดคล้องเนื้อหาสาระและประวัติความเป็นมาของวิถีชีวิตของชาวเมืองน่าน หรือใช้ Agoda Alliance เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้เร็วขึ้น หรือใช้ช่องทาง Instagram ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หรือ อาจทำ Stickers Line ในลักษณะของ Icon ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันด้านการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การนำการท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงระหว่างวิถีเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชุมชนตามแบบฉบับของคนน่านในพื้นที่เป้าหมาย

สำคัญทั้ง 4 แห่งที่ต้องบูรณาการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านมณีพลกษ์ ฟาร์มเห็ดบ้านหัวน้ำ ฟาร์มแพะฝ้าย และกลุ่มเกษตรกรบ้านดอนมูล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดจะต้องมุ่งความสนใจและตระหนักถึงแนวคิด “น่าน...วิถีเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว” หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีน่าน (Agro Tourism with Nan-Lifestyle) เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาและการบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน ทำให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่กระจายรายได้เข้าไปในจังหวัดน่านอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มาจากสังคมเมืองมีโอกาสได้มาสัมผัสกับสังคมเกษตรกรรมทั้ง 4 แห่งในจังหวัดน่านที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป สิ่งที่ได้รับคือการพักผ่อนหย่อนใจที่สร้างความเพลิดเพลินไปพร้อมๆ กับการได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติที่สงบและเรียบง่าย ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแผนใหม่หรือเกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยและมีคุณค่า ขณะเดียวกันชุมชนเกิดการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานที่พักแรมในหมู่บ้านเกษตรกรรมหรือโฮมสเตย์ รวมถึงมีความพยายามด้านบริหารจัดการให้เหมาะสมตามบริบทพื้นที่ที่สอดคล้องกับความเป็นจังหวัดน่าน ข้อค้นพบจากการวิจัยมีทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของราณี อีสัยกุล และ วรรณภา ศิลปอาษา (2558) เรื่องการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ที่พบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนคือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนในเรื่อง

สิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วนการศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าแนวทางการพัฒนาตลาดมีลักษณะตามกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อและความหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามที่ Paresch V. Joshi & Milind B. Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์มเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกรับรู้หรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมเชิงเกษตรในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ กับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความน่าสนใจ

2. ความสามารถทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ

ผลการวิจัยด้านความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านได้ข้อค้นพบสำคัญคือ เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรแต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยวและการจัดการพื้นที่เพื่อใช้

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีคนน่าน จึงสะท้อนถึงการขาดแนวทางการจัดการที่ดีด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางเดินทาง ส่งผลให้รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะศึกษาดูงาน โดยไม่ได้มีการแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้านเกษตรกรรมเลย ทั้งๆ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านเป็นพื้นที่ที่ดำเนินกิจกรรมเชิงเกษตรตามวิถีคนน่าน ดังที่ผลการศึกษาของ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง และคณะ (2556) เรื่อง การศึกษาใช้อุทยานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้พบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักประสบในการบริหารจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ ปัญหาด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ ปัญหาจากลักษณะการทำงานในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัญหาการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีคณะผู้วิจัยเป็นตัวกลางชี้แนะในการขับเคลื่อนผ่านวิธีการการเสวนากลุ่มย่อย (focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การอบรมให้ความรู้ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมการฝึกทักษะและร่วมมือกันค้นหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีคนน่านในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเสริม

ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงส่งผลให้ชุมชนเกษตรกรรมได้รับองค์ความรู้สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดน่าน และเกิดเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงการค้าเนนกิจกรรมร่วมกันในลักษณะห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมภายในจังหวัดน่านทั้งในส่วนของกิจกรรมหลัก กิจกรรมสนับสนุน และกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง ดังนี้ 1) กิจกรรมหลัก - เครือข่ายที่ร่วมมือกันด้านบริการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในการท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร ระหว่างชุมชนเกษตรกรรมของพื้นที่ 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์-ฟาร์มเห็ดบ้านห้วยน้ำ-ฟาร์มแพะฝ้าย-และกลุ่มเกษตรกรบ้านดอนมูล 2) กิจกรรมสนับสนุน - เครือข่ายที่ร่วมมือกันเพื่อสร้างรายได้จากการให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 3) กิจกรรมเกี่ยวเนื่อง - เครือข่ายที่ร่วมมือกันเพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตรจากไร่นาสวนผสมที่หลากหลาย สวนผลไม้ สวนสมุนไพร ซึ่ง Tapper และ Font (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่านอกจากเรื่องที่พัก การเดินทางและ กิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังประกอบไปด้วย องค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณสุขโรคหรือแม้แต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่อาจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเองก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่

อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการ มีดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาการตลาดได้ ตั้งแต่เรื่องกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานที่น่าสนใจว่าเป็นจุด **สัมผัส “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ตามวิถีชุมชนแบบฉบับคนน่าน”** และได้ข้อสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและห่วงโซ่อุปทานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีนานแบบบูรณาการ ที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ **1) ด้าน Product** คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีนานทั้ง 4 แห่ง ที่ใช้ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีเกษตรของชุมชนในจังหวัดน่านมากำหนดเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ **2) ด้าน Price** คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยว 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) การท่องเที่ยวตามปกติ 3) การท่องเที่ยวตามฤดูกาล เกี่ยวกับเรื่องนี้ Piboonrungraj and Disney (2009) ได้กล่าวถึงเรื่องการบริหารจัดการอุปสงค์การท่องเที่ยวต้องอาศัยความรู้อย่างมากเพราะเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นช่วงเทศกาลที่ส่งผลให้อุปสงค์มีความผันผวนสูง จึงควรนำการจัดการด้านอุปสงค์ (Demand-Side Management) มาใช้ เป็นเครื่องมือในการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

(Tourism Supply Chain Management – TSCM) จะทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี **3) ด้าน Place** คือ ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านทั้ง 4 แห่ง โดยมีช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทาง พาหนะในการท่องเที่ยว 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 ซึ่ง Zhang, Song และ Huang (2009) เคยระบุถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวว่าสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความสอดคล้องและทำให้เกิดประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนในระบบได้อย่างเต็มที่มีนั้นจำเป็นต้องมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และ **4) ด้าน Promotion** คือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมวิถีนาน ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามวิถีนานของชุมชนทั้ง 4 แห่ง ด้วยการให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลที่สำคัญ การจัดให้มีการบริการรถรับ-ส่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดบริการทัวร์จักรยานภายในพื้นที่ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว การตกแต่งสถานที่สำหรับมุมถ่ายรูป

เพื่อเป็นจุด Check in ให้นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกความทรงจำ การออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับงาน Event เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดน่าน การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวแบบ Service Design สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะโดยมีการจ้างล่วงหน้า และที่สำคัญมากที่สุดคือนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้เป็นเครื่องมือจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะ Digital Marketing เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างทั่วถึงและเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่เพื่อดึงดูดความสนใจทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนแต่ขณะเดียวกันศักยภาพของชุมชนเองก็ต้องสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอื่นเนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นภาคการผลิตหรือภาคบริการอย่างชัดเจน แต่เป็นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้ากับบริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมาก โซ่อุปทานการ

ท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่แตกต่างกันหลายอย่าง และมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมาก (March and Wilkinson, 2009)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการระดมสมองจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่านทำให้ได้ข้อสรุปประการสำคัญจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางกระตุ้น ส่งเสริมและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดการเชื่อมโยงกันในทุกมิติและเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันเป็นห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมตามบริบทวิถีคนน่านได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการศึกษาในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนเกษตรกรผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน จึงทำให้ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวเพียงฝ่าย

เดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษา ทางการพัฒนาที่มีสอดคล้องและตรงความต้องการ
เพิ่มเติมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็น ทั้งของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
ผู้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้แนว

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตรจังหวัดน่าน. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2558 – 2561) : รายงาน
วิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดน่าน. น่าน
- ราณี อธิชัยกุล และ วรณา ศิลปอาษา (2558) การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
ชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กรุงเทพฯ.
- ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง และคณะ (2557) การศึกษาข้อมูลอุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 352- 369.
- ศศิธร เจตานนท์ และ เบญจพร แยมจำเมือง. (2556). กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.
โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน 4 ปี (พ.ศ.2558 – 2561) : รายงานสถิติจังหวัด
น่าน. สำนักงานจังหวัดน่าน
- March, R., and Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships.
Tourism Management 30, p. 455-462.
- 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.
- Piboonrungrroj, P. and Disney, S.M. (2009). Tourism Supply Chains: A Conceptual Framework,
Exploring Tourism III: Issue in PhD Research. In: Proceeding of the PhD Networking
Conference, July 2009. Christel De Haan Tourism and Travel Research Institute.
- Tapper, R. and Font, X. (2004). Tourism supply chains. Report of a desk research project for the
travel foundation. p. 23. Leeds Metropolitan University
- Zhang, Y. and Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped
regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. *Tourism
Management*, 30(2), p. 278-287