



กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*
COMMUNICATION STRATEGIES AND DESTINATION MARKETING APPROACHES FOR
SUSTAINABLE AGRICULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF FANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE

ณพวัฒน์ จิมสุวรรณ*, ธีรดี บรรเทิง

Noppawat Chimsuwan*, Teerati Banterng

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration,

Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: c.noppawat519@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนส้มในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษารูปแบบนำเสนอการตลาด จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนส้มในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบ ถึงข้อได้เปรียบ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนา และ ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและนำเสนอ วิธีการเก็บข้อมูลที่ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม วิธีวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ และการวิจัยเชิงเอกสารจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ เกษตรกร 4 คน ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ 4 คน ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน 2 คน นายกสมาคม ผู้ประกอบการโรงแรมภาคเหนือตอนบน และ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในพื้นที่อำเภอฝาง 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน โดยพื้นที่การศึกษาได้แก่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือการวิจัยได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม และ Social Listening Tools เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคใน social media ผลการวิจัยพบว่าสวนส้มต้องพัฒนาไปสู่สวนเกษตร อินทรีย์เพื่อให้เกิดเป็นสถานที่เชิงเกษตรอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้างภายในสวนด้วย สถาปัตยกรรมของอำเภอฝางและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนนักท่องเที่ยวต้องสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของ เกษตรกรนอกจากนี้ต้องสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอสั้นเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามในแต่ละฤดู สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ พื้นที่ส่วนกลางผ่าน Tiktok และ มีบัญชีทางการผ่าน Facebook และ Line Official เพื่อ รองรับการสื่อสาร 2 ทางที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสวนส้ม และ นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน, สวนส้ม, อำเภอฝาง

Abstract

The purpose of this research is to examine communication strategies for promoting agritourism in Fang District, Chiang Mai Province. The study focuses on analyzing marketing presentation formats, highlighting the comparative advantages of Fang District, and providing developmental guidelines for sustainable agritourism marketing in the region. The research methodology employs qualitative approaches such as interviews, participatory observations, and document analysis involving key informants, including four local farmers, four government officials involved in agritourism, two sustainable agritourism business owners, the president of the Northern Upper Region Hotel Association, and five tourists who have experienced agritourism in Fang District, totaling 16 participants. The study area is Fang District, Chiang Mai Province, and the research tools include structured in-depth interviews, group-specific interviews, and social listening tools. The study concludes that the transformation of orchards into sustainable organic farms, coupled with unique architectural designs, plays a pivotal role in attracting tourists. Effective online communication through platforms like TikTok, Facebook, and Line Official is essential for reaching a broader audience. Creating an online presence not only facilitates marketing but also establishes a platform for continuous information exchange between orchard owners and tourists.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Sustainable Agricultural Tourism, Orange Orchard, Fang District

บทนำ

กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกด้วย นอกจากนี้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดควรมีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งในพื้นที่การเกษตรที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่คือ พื้นที่ในเขตอำเภอฝาง เพราะอำเภอฝางมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาล้อมรอบทั้งสี่ด้าน มีลำน้ำหลายสายไหลผ่านไหลลงสู่แม่น้ำฝาง แลจึงทำให้เมืองฝางเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและเหมาะแก่การเพาะปลูกอย่างมากส่งผลให้นำไปสู่การเป็นพื้นที่เกษตรกรรมแปลงใหญ่ (พรพิไล เลิศวิชา และคณะ, 2548) และ มีตอยอ่างขางที่มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 2,285 เมตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเกษตร (จิระ ประังเขียว และศิริลักษณ์ ดวงแก้ว, 2551) พร้อมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถพบเจอได้บริเวณบ้านยาง นอกจากนี้กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในพื้นที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างมาก (สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ, 2548) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พิกุล ณ เชียงใหม่ และ คณะที่กล่าวว่าอำเภอฝางมีสภาพภูมิประเทศ และ สภาพภูมิอากาศที่ดีเหมาะสมแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำและดินดีเหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมพร้อมทั้งมีชายแดนติดต่อกับประเทศภูมิภาคเอเชียใต้ประกอบด้วย สหภาพพม่า ลาว และ จีนที่สามารถส่งเสริมการค้าขาย และ จากลักษณะทาง

กายภาพ สังคม วัฒนธรรมรอบสถานียเกษตรหลวงอ่างขางที่มีความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ และ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (พิกุล ณ เชียงใหม่ และคณะ, 2548) จุดแข็งเหล่านี้จึงเอื้อต่อการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนที่จะช่วยทำให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม (สุปราณี สีสวยหุด, 2552) ดังนั้นการยกระดับฐานการผลิตทางการเกษตรสู่การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่อำเภอฝางและกระจายรายได้สู่ภาคประชาชนในพื้นที่ผ่านการใช้อย่างเป็นต้นแบบเคลื่อนเศรษฐกิจอีกทั้งช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ให้มีทางเลือกในการทำงานมากขึ้น และ เพิ่มทางเลือกของรายได้เพื่อไม่ให้เกษตรกรต้องพึ่งพาภาครัฐอย่างเดียว

การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกร กับ วิถีชีวิตชุมชนซึ่งเป็นการขยายฐานภาคบริการในพื้นที่ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และ ช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร ภูมิปัญญาวัฒนธรรมวิถีชีวิต และ อาชีพของตนเองซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการสืบทอดและอนุรักษ์วิถีอาชีพเกษตรกรรมเดิมได้อย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของสวนส้ม พื้นที่อำเภอ ฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษารูปแบบนำเสนอการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของสวนส้ม ในพื้นที่อำเภอ ฝาง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และ ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง การเกษตรให้แก่ภูมิภาคอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 วิธีประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผ่านการวิเคราะห์จากเทปบันทึกเสียง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ณ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ วิเคราะห์จากเทปบันทึกเสียง การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Social Listening Tools ผ่านโปรแกรม Mandala AI ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ณ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษาทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และ ภาคเอกชนเพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษาสำหรับการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และบรรยายเนื้อหาโดยประชากรในการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการสวนส้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 3 คน ผู้ประกอบการสวนทุเรียน อำเภอฝาง 1 คน ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอฝาง 2 คน ผู้อำนวยการท่องเที่ยว – กีฬาจังหวัดเชียงใหม่ 1 คน ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์เชียงใหม่ 1 คน, เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนฝาง 1 คน นักวิชาการเกษตรอำเภอฝาง 1 คน และ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเหนือตอนบน 1 คน และ การสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่มกับกลุ่มท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ฝางจำนวน 5 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่าจากกระบวนการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วย Price Model (Morrison, A. M., 2013) จะช่วยกำหนดวิสัยทัศน์และกรอบในการสร้างจุดหมายปลายทางให้สำเร็จด้วยการวางแผนทั้งระยะ สั้น กลาง และ ยาวพร้อมกับค้นคว้าหาจุดแข็งของจุดหมายปลายทางและควบคุมพร้อมวัดความผลด้วยเกณฑ์การวัดที่แน่ชัดเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งเพื่อพัฒนาไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมด้วยการท่องเที่ยวพร้อมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อจุดหมายปลายทางด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนลุ่มพื้นที่อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนนั้นควรสื่อสารด้วยช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรสื่อสารให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกายภาพทั้งบรรยากาศโดยรอบของสวนที่มีความสวยงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยคลิปวิดีโอสั้นด้วยการสื่อสารผ่านดีกต็อกที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ กิจาจังหวัดเชียงใหม่ “Social Media และ การโฆษณาผ่าน Social Media ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้รวมไปถึงสามารถหาข้อมูล และ ติดต่อสอบถามได้โดยตรง , วิดีโอสั้นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ” พร้อมกับสร้างเพจทางการผ่านเฟสบุ๊ก และ ไลน์โอเอของสวนลุ่มเพื่อสร้างการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างสวนลุ่มกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนของข้อมูลทั้งในส่วนข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และ ข้อมูลของผู้มาเยือนเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดให้การบริการท่องเที่ยวดียิ่งขึ้น และ การสร้างกลุ่มในเฟสบุ๊กคือสิ่งควรมีเพื่อสร้างชุมชน (Community) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองฟางให้มีฐานนักท่องเที่ยวที่เหนียวแน่นโดยแอดมินต้องเป็นทั้งผู้นำสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่มาเผยแพร่สู่สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างการรับรู้ และ ความสนใจพร้อมทั้งเชิญชวนให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันสื่อสารผ่านแคมเปญการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราวที่ได้มาเที่ยวเมืองฟางด้วยคลิปสั้นผ่านดีกต็อกพร้อมติดแฮชแท็กที่กำหนดเพื่อเผยแพร่ และ กระจาย

นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรให้เป็นที่รู้จักและเพื่อให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยแคมเปญการสื่อสารตลาดออนไลน์นี้จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน (The shift to creator of economy) เพราะนอกจากจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วยการมาสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่อำเภอฝางแล้ว ในทางกลับกันยังช่วยสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาของคลิปวิดีโอเพื่อสร้างรับรู้ต่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย และส่งผลให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปากในสังคมจนทำให้เกิดการสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication)

2. รูปแบบนำเสนอการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า สวนส้ม อำเภอฝางควรพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนาให้เป็นสวนเกษตรอินทรีย์เพื่อแก้ไขปัญหาให้การใช้สารเคมีในสวนที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้มาเยือน นอกจากนี้จะทำให้เมืองฝางก้าวไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งพัฒนาที่พักภายในสวนภายใต้รูปแบบโฮมสเตย์เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและซึมซับถึงวิถีเกษตรกรรม บรรยากาศภายในสวน และ วัฒนธรรมของเมืองฝางอย่างแท้จริงพร้อมทั้งการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะห้องน้ำที่จำเป็นสร้างให้ถูกสุขลักษณะและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนต้องสามารถสื่อสารและถ่ายทอดให้เห็นถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรอำเภอฝางเพื่อสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้ของการมาท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ณ อำเภอฝาง ในทางกลับกันควรประสานมิติอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวเข้าร่วมประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวฝางและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในตัวอำเภอเช่นกันด้วยการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวผ่านการติดป้ายตามเส้นทางเชิงดาว – ฝางเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถ และ โฆษณา ณ สนามบินผ่านป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ตู้อัจฉริยะ ทั้งสนามบินเชียงใหม่ และ เชียงรายเพื่อโฆษณาให้เกิดการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวที่โดยสารทางเครื่องบินซึ่งจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาเมืองฝางเนื่องจากมีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นพร้อมกับแปรรูปผลส้มให้เป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตรโดยที่แต่ละสวนต้องมีเกษตรเอกลักษณ์ และ อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นจุดขาย และ ข้อเปรียบเทียบการค้าที่คู่แข่งไม่สามารถมีได้ หรือ ถ้ามีก็มีได้ยาก (Unfair Advantage) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้แก่แต่ละสวน

3. ข้อได้เปรียบในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมืองฝางนั้นเป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติอย่างมากทั้ง สภาพอากาศที่มีความหนาวระยะเวลานานตั้งแต่พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ซึ่งเหมาะสมอย่างมากต่อการเพาะปลูก อีกทั้งสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมากด้วยแร่ธาตุที่สูงทั้งจากการที่ดอยผ้าห่มปกเคยเป็นภูเขาไฟมาก่อนและ ฝางเป็นเมืองที่มีพื้นที่สูงเนื่องจากลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา และเชิงเขาน้อยใหญ่สลับไปมา นอกจากนี้ฝางยังเป็นเมืองที่สามารถปลูกพืชได้หลากหลายชนิดประกอบด้วย ส้ม ลิ้นจี่ มะม่วง ทุเรียน และ พืชเมืองหนาวอีกมากมาย รวมไปถึงมีเขตชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า และ ลาวที่สามารถส่งผลผลิตทางการเกษตรไปสู่ประเทศจีนด้วยระยะเวลาที่เร็ว และมีต้นทุนด้านการขนส่งที่ถูกลง

อย่างไรก็ตามเมืองฝางยังมีเอกลักษณ์แห่งมิติด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่แพ้กันทั้งมิติวัฒนธรรมจีนยูนานที่มีความเชื่อทางศาสนาที่หลากหลายทั้ง พุทธ คริสต์ อิสลาม บริเวนท์บายาง ตำบลแม่งอน ดอยอ่างขางซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนจีนยูนานอีกทั้งมิติด้านอาหารจีนยูนานจึงเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่น่าสนใจเช่นกันด้วยความหาทานยาก และ รสชาติเป็นเอกลักษณ์ มิติด้านอาหารจีนยูนานจึงเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สามารถเป็นจุดเด่นให้แก่เมืองฝางได้ ในทางกลับกันมิติวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่เมืองฝางนั้นมีเอกลักษณ์ และ โดดเด่นไม่แพ้กันทั้งชุดประจำชาติของแต่ละกลุ่มที่มีวิถีชีวิตไม่เหมือนกันอีกทั้งความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือนได้



4. แนวทางในการพัฒนา และ ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรให้ แก่ ภูมิภาคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถนำไปปรับใช้ได้แต่ไม่ทั้งหมดเนื่องจากแต่ละพื้นที่ไม่ว่าภูมิภาคไหนมีปัจจัย ทางกายภาพ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศรวมไปถึงผลผลิตทางการเกษตรที่แตกต่างกันส่งผลให้แนวทางใน การส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม หากแต่ไม่ สามารถนำไปทำเหมือนได้ทั้งหมดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งนำแนวทางปรับใช้ได้ดังนี้

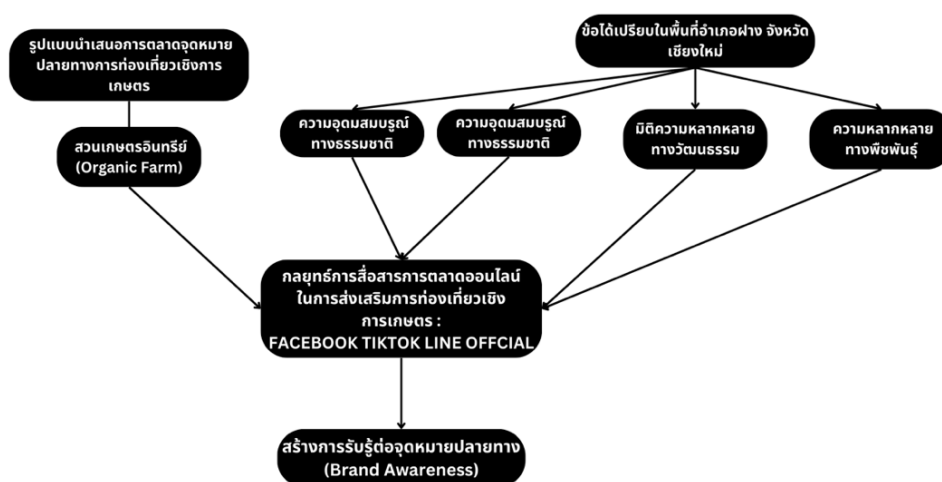
4.1 สื่อสารการตลาดผ่านคลิปลิ้นให้เห็นถึงบรรยากาศโดยรอบของสวน กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวน และ จุดแข็งอื่น ๆ โดยรอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

4.2 สวนเกษตรควรพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนาให้เป็นสวน เกษตรอินทรีย์เพื่อแก้ไขปัญหาให้การใช้สารเคมีในสวนที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

4.3 สร้างการสื่อสาร 2 ทางระหว่างสวนส้ม กับ นักท่องเที่ยวด้วยการสร้างกลุ่มในเฟสบุ๊คที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆเพื่อให้มีฐานลูกค้า

อภิปรายผล

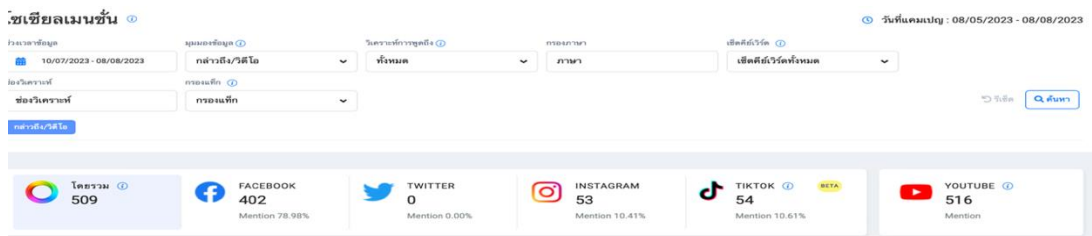
การศึกษาด้านการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนของ อำเภอ ฝาง จังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการแสดงให้เห็นอย่างเป็นประจักษ์ถึงแนวโน้ม และ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในพื้นที่อำเภอฝางภายใต้ 3 แนวคิดหลักคือ 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืน สวนส้ม อำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่ 2. รูปแบบนำเสนอการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่ 3. ข้อได้เปรียบในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการ และ การตลาดจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืน สวนส้มอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 2 ทำให้ทราบถึงแนวทางและรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืน สวนส้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีอยู่ 3 ประเด็น ประกอบด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน สวนส้ม อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บน Social Media 3 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย Facebook, TikTok และ Line Official



ภาพที่ 3 ภาพรวม Social Listening Tools

จากภาพที่ 3 ทำให้ทราบถึงความต้องการและสิ่งที่ถูกพูดถึงของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวผ่านทาง Social Media ซึ่งจากการวิเคราะห์ส่งผลให้ Facebook เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลทางการรวมไปถึงเพื่อเปิดเป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างสวนส้ม และ ลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ยังส่งผลให้สวนส้มสามารถมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความเป็นกันเองตามโพสต์ของทางเพจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลิขิต กนกศิริธัญญากร ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อหากเจ้าของสวนมีความเป็นกันเองเพราะ นักท่องเที่ยวจะพอใจกับทัศนคติของผู้เป็นเจ้าของบ้านมากที่สุด (ลิขิต กนกศิริธัญญากร, 2559) รวมไปถึงการสร้างชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอฟางด้วยการสร้างกลุ่มในเฟซบุ๊กพร้อมกับเชิญชวนผู้สนใจ และ กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกลุ่มสอดคล้องกับหลักการตลาด 5.0 ของ Kotler, P. ตามแนวทางของ Evangelism ที่ว่าด้วยการการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยผู้เป็นแอดมินของกลุ่มจะคอยอัปเดตกิจกรรม บรรยากาศเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอฟางผ่านการโพสต์จากทั้งหน้าเพจ และ ในกลุ่มพร้อมกับริเริ่มการทำการแคมเปญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มที่มาเที่ยวในพื้นที่อำเภอฟางรวมไปถึงเชิญชวนให้ผู้เป็นผู้นำหรืออิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมชุมชน (Kotler, P., 2021) และ เชิญชวนให้มาเที่ยวด้วยพร้อมกับขอความร่วมมือสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้นในตึกตอกพร้อมติดแฮชแท็กที่กำหนดเพื่อเพิ่มการเข้าถึง และ ให้ง่ายต่อการค้นหาดังผลการศึกษาของ Yuing B. กล่าวคือ สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากตึกตอกคือสามารถเห็นมาตรฐานการบริการควบคู่กับความปลอดภัย และ สิ่งแวดล้อมรวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติผ่านคลิปสั้นผ่านด้วยรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเที่ยว (Yuying, B., 2019)

Line Official เป็นกลยุทธ์สื่อสารสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สวนส้มด้วยการแพลตฟอร์มทางการสำหรับอัปเดตข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพ หรือ อินโฟกราฟิก และ ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง ในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ารวมถึงการเป็นช่องทางหลักในการจองที่พัก และ สอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตรงตามผลการศึกษาของ ธนัท สมณคุปต์ และ พัทธนันท์ บุตรนุญ ที่ได้ให้ความเห็นว่าควรนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร ให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือ บริการเพราะสื่อดิจิทัลสามารถนำเสนอและแบ่งปันเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ และ บริการ อีกทั้งเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (ธนัท สมณคุปต์ และ พัทธนันท์ บุตรนุญ, 2562)

อย่างไรก็ตามการนำแนวทางในการพัฒนา และ ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง การเกษตรให้แก่ภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตามมุมมองของผู้ทวิวิจัย รูปแบบ การนำเสนอ และ การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนสวนส้ม อำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่สามารถนำไปปรับใช้ได้แต่ไม่ทั้งหมดเนื่องจากแต่ละพื้นที่ทั้งจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือ หรือ ภูมิภาคอื่นๆใน ประเทศมีปัจจัยที่แตกต่างกันแทบจะทั้งหมดทั้ง สภาพอากาศ, สภาพภูมิประเทศ, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ แตกต่างกันไป ยังไม่รวมถึงวัฒนธรรม ภาษา และ แหล่งชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบเพราะฉะนั้นการนำ แนวทางในการพัฒนา และ ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรให้แก่ภูมิภาคอื่นๆ ที่ว่าด้วยรูปแบบการนำเสนอการตลาด และ การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืน ควรนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของบริบทในแต่ละพื้นที่เพราะหากนำไปคัดลอกตามรูปแบบทั้งหมดคงไม่ สามารถพัฒนาไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนได้เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวต้นไม่มีความเหมือนกันแต่ ในทางกลับกันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของบทความฉบับนี้ ผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าสามารถนำไปปรับใช้ โดยที่ไม่ต้องกังวล เพราะไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งในประเทศไทยทุกคนสามารถเข้าใช้โซเชียลมีเดียได้ทั้งหมดหากมี สัญญาณอินเทอร์เน็ต และ หากเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรแล้วนั้นยังจะ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างการรับรู้ และ การแข่งขันทางการตลาดเนื่องจากมีรูปแบบ และ กลยุทธ์ที่ตายตัวอีก ทั้งยังทำให้ผู้นำไปใช้ไม่ต้องเสียเวลาในการริเริ่มรวมไปถึงยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาอีกด้วย

1. รูปแบบนำเสนอการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่

สวนส้มที่มีความสนใจไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรควรพัฒนาสวนเกษตรไปสู่สวนอินทรีย์ เกษตรเพื่อก้าวไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการจัดสร้างที่พักโฮมสเตย์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆภายในสวนท่องเที่ยวผ่านการตกแต่งด้วยศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิมของฝางเพื่อเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์ วัฒนธรรมและทำให้ชาวบ้านในพื้นที่รู้สึกภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองสอดคล้องกับ World Tourism Organization ที่กล่าวว่าควรนำจิตสำนึกที่พึงจากวัสดุที่หาได้ภายในพื้นที่ภายใต้รูปแบบของ วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อ นำเสนอความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการสวนส้มต้องให้ความสำคัญถึงการไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลงที่ส่งผลโดยตรงต่อสภาพอากาศที่เป็นพิษ และ ระบบทางเดินหายใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนส้ม และ นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตเกษตรกรรมของเกษตรกรอำเภอฝางเพื่อสร้างประสบการณ์ เชิงเรียนรู้ด้านการเกษตรด้วยการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรให้แก่ผู้มาเยือน (The World Tourism Organization, 2001) เช่นเดียวกันกับแสงอรุณ กนกพงศ์ชัยที่ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) จำเป็นต้องสร้างการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้เที่ยวและผู้ถูกเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือนคือของฝาก และ แพลกเก็ตจิงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องแตกต่างจากที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีความโดดเด่น มีเรื่องราวที่ น่าสนใจพร้อมทั้งออกแบบให้เกิดความยืดหยุ่นกับการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่โดยสารทางเครื่องบิน (แสง อรุณ กนกพงศ์ชัย , 2565) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Morrison, A. M. ที่สรุปว่าแพ็คเกจจิงที่ดีช่วยให้ผู้มา เยือนรู้สึกประทับใจสำหรับการมาพักผ่อน ได้ดีขึ้น (Morrison, A. M., 2013)

การท่องเที่ยวเชิงการเกษตรอย่างยั่งยืนสวนส้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่นอกจากนี้เอกลักษณ์ที่จะ สามารถเป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรคือ ผลส้ม หรือ การแปรรูปผลส้มไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตรที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผลส้มเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ และ ปานณนาถ คักดีศิริคุณ ที่สรุปว่าชุมชนสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อ สร้างรายได้ตลอดจนควร

อนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจ (ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ, 2565)

2. ข้อได้เปรียบในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งทั้งหมด 4 มิติ (Dimension) ประกอบด้วย มิติด้านวัฒนธรรม, มิติด้านความหลากหลายของพืชพันธุ์ มิติแห่งความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ และ มิติด้านอาหารจีนยูนนาน

มิติด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย มิติวัฒนธรรมจีนยูนนานบริเวณบ้านยาง ตำบลแม่งอน ถือเป็นชุมชนหนึ่งที่มีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ของจีนยูนนานได้อย่างเหนียวแน่นดังแนวคิดของ ศิวรัตน์ กุศล และ ธรรมนูญ เพชรานนท์ ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมจีนยูนนานมีความโดดเด่นโดยเฉพาะมิติด้านอาหารจีนยูนนานที่มีเอกลักษณ์รสชาติเฉพาะตัว และ มิติวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์มีความหลากหลายเช่นกันเนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้ความเชื่อ และ ประเพณีต่างๆของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีความแตกต่างไม่เหมือนกัน (ศิวรัตน์ กุศล และธรรมนูญ เพชรานนท์, 2557) สอดคล้องกับ พิกุล ณ เชียงใหม่ และคณะ ที่มีความเชื่อว่ากลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายในวิถีชีวิตและการแต่งกายอย่างมาก โดยเฉพาะชุดประจำชาติของแต่ละกลุ่มที่มีความวิจิตรงดงาม แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน (พิกุล ณ เชียงใหม่ และคณะ, 2548) ฝางเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการเกษตรอย่างมากด้วยการเป็นพื้นที่เพาะปลูกแปลงใหญ่อีกทั้งเมืองฝางเป็นเมืองที่มีความหลากหลายของพืชพันธุ์ทางการเกษตรอย่างมากดังผลการศึกษาของ พิกุล ณ เชียงใหม่และ คณะ ที่กล่าวว่าเมืองฝางมีความอุดมสมบูรณ์ของดิน น้ำ และอากาศ ส่งผลให้มีศักยภาพในการเพาะปลูกพืชที่หลากหลายทั้ง ส้ม,ทุเรียน, ลิ้นจี่, ลำไย นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติอย่างมากทั้งจากสภาพภูมิประเทศที่มีภูเขาน้อยใหญ่ล้อมรอบส่งผลให้มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติทั้ง ดิน น้ำ อากาศสามารถปลูกได้พืชนานาพันธุ์และด้วยสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปีส่งผลให้พืชพันธุ์มีการเจริญเติบโตที่ดี ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติจากสภาพภูมิประเทศ, ภูมิอากาศและ สิ่งแวดล้อมที่ดีจึงเหมาะสมอย่างมากสำหรับการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้วยการมี 2 อุทยานแห่งชาติในพื้นที่ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปกที่มีลานกลางเดินที่สูงที่สุดในประเทศไทย และ อุทยานแห่งชาติดอยอ่างขาง (พิกุล ณ เชียงใหม่ และคณะ, 2548)

สรุปและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นควรดำเนินสวนสัมพันธ์กับการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดของนโยบาย SDG และ BCG เพื่อก้าวไปสู่การเป็นสวนเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนด้วยการใส่ใจธรรมชาติเพราะจะเป็นการนำสังคม สิ่งแวดล้อมสร้างมูลค่า และ รายได้สูงขึ้น พร้อมกับออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในสวนให้สัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของเกษตรกร อำเภอฝางอย่างแท้จริงพร้อมประสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในจุดแข็งของ อำเภอฝางเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการชาวบ้าน และ หน่วยงานราชการ อำเภอฝางเพื่อให้การท่องเที่ยวใน อำเภอฝางเกิดความคุ้มค่าสูงสุดเนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภอต้องใช้เวลาในการเดินทาง 1 วันนอกจากนี้สวนส้ม ควรสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคลิปวิดีโอผ่านดักตอกสำหรับการประชาสัมพันธ์จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเกิดความรู้สึกอยากมาเยือนพร้อมกับสร้างบัญชีทางการผ่านเฟซบุ๊ก และ ไลน์โอเอเพื่อรองรับการสื่อสาร 2 ทางที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสวนส้ม และ นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นเพราะโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันไปส่งผลให้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีสำหรับยุคสมัยปัจจุบัน และ คงจะได้ไม่น้อยหากมีสร้างอุโมงค์รอดใต้ดอยหลวงเชียงดาวเพื่อเป็นลดระยะเวลาในการเดินทางจากตัวเมืองซึ่งจะส่งผลให้เกิดความอยากมาเที่ยวฝางมากยิ่งขึ้นพร้อมกับหน่วยงานราชการส่งเสริมการ

ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวด้วยการติดป้ายตามข้างทางในเส้นเชียงดาว – ฝางเพื่อช่วยเพิ่มการสร้างการรับรู้ให้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสนามบินเชียงใหม่ช่วยโฆษณาการท่องเที่ยวในอำเภอฝางให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเครื่องบินรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวท้ายที่สุดสิ่งที่จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้คือการสร้างพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการสื่อสารสำหรับการพัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งมาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ รูปแบบการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นภายใต้รูปแบบของสมาคมภายในพื้นที่อำเภอฝาง หากเพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฝางให้มากขึ้นและควรทำการค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งเป็นจุดแข็งของอำเภอฝาง นอกจากนี้หากต้องการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นจุดปลายทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในพื้นที่อื่น ๆ ควรศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็งของแต่ละพื้นที่เพื่อนำจุดแข็งเหล่านั้นมาสร้างเป็นจุดเด่นในการนำเสนอควบคู่กับการวิจัยในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- จิระ ประังเขียว และศิริลักษณ์ ดวงแก้ว. (2551). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์และวางแผนจัดการพื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่มในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. ศูนย์ภูมิภาคเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ ภาคเหนือ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร สุราษฎร์ธานี “การวิจัยพื้นฐานทรัพยากรเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ธันท์ สมณคุปต์ และพันนันท์ บุตรนุญ. (2562). การสื่อสารดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน. วารสารเทคโนโลยี และ สื่อการศึกษา, 12(16), 11-22.
- ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ และปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ. (2565). ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร โดยชุมชนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 10(1), 261-279.
- พรพิไล เลิศวิชา และคณะ. (2548). รายงานการศึกษา กรณีสวนส้มฝาง แม่อาฮาย ไชยปราการ: ปัญหาและกระบวนการแก้ไขความขัดแย้ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.
- พิกุล ณ เชียงใหม่ และคณะ. (2548). การพัฒนาเมืองฝาง สู่อนาคตที่ยั่งยืน. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลิขิต กนกศิริบุญการ. (2559). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิวรัตน์ กุศล และธรรณชนก เพชรานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแม่จอน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร สุทธิปริทัศน์, 32(101), 134-148.
- สุปราณี สีสวยหุด. (2552). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสภาวะแวดล้อมและชุมชนชาวเขารอบสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. ใน สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ. (2548). เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้” ภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารคดี.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย . (2565). มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลังวิกฤติโควิด 19. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- The World Tourism Organization. (2001). *Sustainable Tourism Development for Thailand*. Madrid, Spain: The World Tourism Organization.
- Yuying, B. (2019). *Exposure of Travel Information on the Tiktok Application Influencing the Yunan People's Decision to Travel to Thailand*. In independent research Master's Degree of Communication Arts in Strategic Communications. Bangkok University.