ความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Possibility of Multi-Destination Tourism for Domestic Tourists : The Case of Thai Tourists Travelling in Phrae Province

ณิรินทร์ญา ทะฤๅษี[1], สุพรรณิกา ลือชารัศมี[2] และ จิราคม สิริศรีสกุลชัย[3*]

Nirinya Taruesee[1] , Supanika Leurcharusmee[2] and Jirakom Sirisrisakulchai[3 *]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวมากขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ ทำรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวหลายจังหวัด Multi-destination tourism trips (MTTs) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินทางครั้งเดียวที่มีการเยี่ยมชมมากกว่าหนึ่งจังหวัด นักวิจัยจึงทาการวิจัยความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่ คือ จังหวัดลำปาง พะเยา น่าน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางร่วมจากจังหวัดทั้ง 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ลำปาง พะเยา น่าน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ เป็นการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วันมากที่สุด มีการวางแผนตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด มีรูปแบบการเดินทางกับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และส่วนมากมีประสบการณ์เคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยแล้วให้ความสำคัญระดับมากในประเด็นความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับปานกลางในประเด็นความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกของที่พักเหมาะสมกับราคา โปรแกรมท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, รูปแบบการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว

---

*Corresponding author .E-mail: Nirinya.ta@gmail.com

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

Nowadays, tourism in Thailand has expanded to become the main industry that generates income for the country. Multi-destination tourism trips (MTTs) are a form of single-destination tourism trips where more than one province is visited. The researchers therefore conducted a feasibility study on tourism in the provinces adjacent to Phrae province, namely Lampang, Phayao, Nan, Sukhothai, and Uttaradit, in order to study the behavior of needs that affect the decision to travel together from all 5 provinces by random sampling. Convenience surveys from Thai tourists traveling in Lampang, Phayao, Nan, Sukhothai and Uttaradit provinces were collected from a total of 400 questionnaires. It was found that most of the respondents had the purpose of traveling for leisure/tourism. The most duration of the tour was 3 days, and the planning was the most self-determined. There are the most modes of travel with family/relatives. Most of them are traveling by private transportation. It has the most information about tourist attractions from the internet. There are tourism activities as the most natural attractions. And most of them have experience of traveling to Phrae province. In terms of marketing factors affecting decision-making, it was found that the tourists surveyed, on average, placed a high level of emphasis on the nature of the attraction the most. and gave a moderate emphasis on the convenience of traveling as much as possible. Next is the convenience of accommodation suitable for the price. The travel program is suitable for the expenses, respectively.

Keywords: Tourism, Type of Tourism, Tourist Behavior

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวมากขึ้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่หารายได้ให้กับประเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามแนวทางของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2560-2564 มีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การท่องเที่ยวหลายจังหวัด Multi-destination tourism trips (MTTs) เป็นการเดินทางครั้งเดียวที่มีการเยี่ยมชมมากกว่าหนึ่งจังหวัด (Glauber Eduardo de Oliveira Santos,2012) ดังนั้นแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบหลายจังหวัดเป็นการใช้กลยุทธ์ที่สองจังหวัดหรือมากกว่านั้นเสนอแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือเส้นทางร่วมกัน การรวมพื้นที่ท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน เป็นการเติมเต็มซึ่งกันและกันและเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว จากข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 5 ปี พบว่า จังหวัดแพร่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นของ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและมีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2563 ซึ่งเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีมาตรการงดการเดินทาง ล็อกดาวน์ ส่งผลให้มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน 514,970 คน เมื่อเทียบกับปี 2562 แล้วลดลง 350,676 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 และรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2563 มีมูลค่า 948.60 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 ลดลง 776.09 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.08 (สำนักงานสถิติจังหวัดแพร่,2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับจังหวัดที่มีแผนการประชาสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้น นักวิจัยจึงทำการวิจัยความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดแพร่คือ จังหวัดน่าน พะเยา ลำปาง อุตรดิตถ์ และสุโขทัย เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางร่วมจากจังหวัดทั้ง 5 ที่มีการวางแผนไว้ สามารถที่จะแบ่งช่วงเวลาที่กำหนดไว้เพื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่หรือไม่ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงเชิงพรรณนา โดยแบ่งวิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงเชิงพรรณนา และมีการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการเก็บแบบสอบถามสุ่มอย่างสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1973) โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์แบบ Multinomial Logit Model ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีทางเลือกมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ทางเลือก

รูปแบบทั่วไปของแบบจำลอง Multinomial Logit Model เขียนในรูปฟังก์ชันความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

Pr{Yi=1}=11+Σexp($xi\beta h$)kh=2 และ Pr{Yi=j}=exp($xi\beta j$)1+Σexp($xi\beta h$)kh=2 สำหรับ j=2,3.

โดยที่ *Yi* คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ของนักท่องเที่ยว *i* โดย ทางเลือกประกอบด้วย ไม่ท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ (Yi = 1) ท่องเที่ยวจังหวัดแพร่เพียงจังหวัดเดียว (Single-destination) (*Yi* = 2) หรือไปท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ (Multi-destination) (Yi = 3) และ *xi* คือ ตัวแปรอิสระที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่จะไม่ไปหรือไปท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งตัวแปร *xi* แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ การท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่ (Single-destination) และการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ (Multi-destination)

ตัวแปรอิสระ	คาอธิบาย (หน่วย)	ค่าเฉลี่ยตัวแปร

		ไม่ท่องเที่ยว	Single destination	Multi-lestination	รวม
ลักษณะส่วนบุคคล					
1. เพศชาย	ตัวแปรหุ่นเพศ (= 1 คือ ชาย, = 0 คือ หญิง)	0.51	0.56	0.34	0.49
2. อายุ 31 - 40 ปี	ตัวแปรหุ่นอายุ (= 1 คือ อายุ 31 - 40 ปี , = 0 คือ อายุในช่วงอื่น)	0.31	0.30	0.51	0.35
3. สถานภาพโสด	ตัวแปรหุ่นสถานภาพ (= 1 คือ โสด, = 0 คือ สถานะอื่น)	0.63	0.74	0.53	0.63
4. รายได้ 15,001 - 30,000 บาท	ตัวแปรหุ่นรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (= 1 คือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท , = 0 คือ รายได้อื่น)	0.42	0.41	0.51	0.44
5. ระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี	ตัวแปรหุ่นระดับการศึกษา (= 1 คือ การศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี, = 0 คือ การศึกษาต่ากว่าระดับปริญญาตรี)	0.82	0.88	0.53	0.84
6.1 อาชีพนักศึกษา	ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา (= 1 คือ อาชีพนักศึกษา, = 0 คือ อาชีพอื่น)	0.17	0.34	0.07	0.19
6.2 อาชีพมีงานทา	ตัวแปรหุ่นอาชีพมีงานทา (= 1 คือ อาชีพมีงานทา, = 0 คือ อาชีพอื่น)	0.81	0.65	0.92	0.80

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	คาอธิบาย (หน่วย)	ค่าเฉลี่ยตัวแปร			
7.1 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคกลาง	ตัวแปรหุ่นภาคกลาง (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคกลาง, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.08	0.11	0.16	0.11
7.2 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคเหนือ	ตัวแปรหุ่นภาคเหนือ (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคเหนือ, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.60	0.36	0.48	0.52
7.3 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ตัวแปรหุ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.06	0.04	0.03	0.05
7.4 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคใต้	ตัวแปรหุ่นภาคใต้ (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคใต้, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.01	0.02	0	0.01
7.5 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันตก	ตัวแปรหุ่นภาคตะวันตก (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.02	0.04	0.01	0.02
7.6 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันออก	ตัวแปรหุ่นภาคตะวันออก (= 1 คือ อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก, = 0 คือ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น)	0.03	0.06	0.07	0.05
รูปแบบการท่องเที่ยว					
8. วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน	ตัวแปรหุ่นวัตถุประสงค์ (= 1 คือ เพื่อพักผ่อน, = 0 คือ มีวัตถุประสงค์อื่น)	0.83	0.90	0.86	0.86
9. จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ 3 วัน	ตัวแปรหุ่นจำนวนวันที่ท่องเที่ยว (= 1 คือ ท่องเที่ยวตั้งแต่ 3 วัน, = 0 คือ ท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน)	0.64	0.79	0.68	0.69
10. รูปแบบการเดินทางกับครอบครัวและญาติ	ตัวแปรหุ่นรูปแบบการเดินทาง	0.31	0.34	0.46	0.37

	(= 1 คือ เดินทางกับครอบครัว/ญาติ, = 0 คือ เดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น)				
11. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ต	ตัวแปรหุ่นข้อมูลการท่องเที่ยว (= 1 คือ ได้รับข่าวสารผ่านจากอินเตอร์เน็ต, = 0 คือ ได้รับข่าวสารผ่านจากช่องทางอื่น)	0.81	0.91	0.82	0.84
12. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม	ตัวแปรหุ่นรูปแบบการเดินทาง (= 1 คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม, = 0 คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งอื่น)	0.51	0.66	0.69	0.59
13. ประสบการณ์เคยไปเที่ยวจังหวัดแพร่	ตัวแปรหุ่นประสบการณ์ ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ (= 1 คือ เคยไปเที่ยวจังหวัดแพร่, = 0 คือ ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดแพร่)	0.59	0.82	0.79	0.69

ที่มา : จากการสำรวจ

2. การศึกษาเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) อธิบายลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยใช้ Likert ’ scale แปลความหมายระดับค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษา

1. รูปแบบและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

การศึกษารูปแบบและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการวางแผนเที่ยวจังหวัดแพร่ในอีก 5 ปี ข้างหน้า พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน มีผู้ไม่วางแผนท่องเที่ยวจำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีผู้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแบบ Single-destination จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือมีผู้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแบบ Multi-destination จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ผลการศึกษาวิธีการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ในอีก 5 ปี ข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่วางแผนท่องเที่ยว	216	54.00
Single destination	94	23.50
Multi-destination	90	22.50
รวม	**400**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้าน **วัตถุประสงค์ในการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้าน **ระยะเวลาในการท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดระยะเวลา 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ด้าน **การวางแผน** พบว่า นักท่องเที่ยวมีการวางแผนตัดสินใจด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีการวางแผนกลุ่มเพื่อนสนิทตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดการวางแผนแบบกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.50

ด้าน **รูปแบบการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางกับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีรูปแบบการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนสนิท มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดรูปแบบการเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ด้าน **วิธีการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมามีวิธีการเดินทางด้วยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดมีวิธีการเดินทางด้วยรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้าน **ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมามีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ/ครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้าน **กิจกรรมการท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมามีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุด มีกิจกรรมการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจและท่องเที่ยวทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้าน **ประสบการณ์ในการเที่ยวจังหวัดแพร่** พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 และนักท่องเที่ยวไม่เคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 31

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด (5) สำคัญมาก (4) สำคัญปานกลาง (3) สำคัญน้อย (2) และสำคัญน้อยที่สุด (1)

ในภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า เป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อกำรตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ยตัวแปร			
	ไม่ท่องเที่ยว	Single destination	Multi-destination	รวม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**3.43**	**3.23**	**3.83**	**3.48**
1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.44	3.22	3.93	3.50
2. ความเป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	3.54	3.31	4.02	3.60
3. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	3.33	4.07	3.62
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	3.42	3.18	3.88	3.47
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.54	3.32	3.97	3.58
6. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.38	3.19	3.72	3.41
7. ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก	3.14	3.07	3.23	3.15
ปัจจัยด้านราคา	**3.47**	**3.18**	**3.82**	**3.48**
8. ความสะดวกของที่พักเหมาะสมกับราคา	3.46	3.19	3.80	3.48
9. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	3.47	3.16	3.84	3.48
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	**3.48**	**3.25**	**3.84**	**3.51**
10. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	3.46	3.24	3.82	3.49
11. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.50	3.26	3.86	3.53
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**2.92**	**3.00**	**3.30**	**3.03**
12. ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	2.92	3.00	3.30	3.03

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเที่ยวแบบ Single-destination ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.25 ระดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.23 3.18 และ 3.00 ตามลำดับ

สาหรับการตัดสินใจเที่ยวแบบ Multi-destination ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ระดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 3.82 และ 3.30 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามในประเด็นชื่อเสียง ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.25 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จำแนกตามในประเด็นความเป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.75 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จำแนกตามในประเด็นความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35 ให้ และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำแนกตามในประเด็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำแนกตามในประเด็นความปลอดภัยในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.25 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำแนกตามในประเด็นความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

และจำแนกตามในประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.50 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านราคา ซึ่งจำแนกตามในประเด็นความสะดวกของที่พักเหมาะสมกับราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.75 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

และจำแนกตามในประเด็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30 และความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งจำแนกตามในประเด็นความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.25 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

และจำแนกตามในประเด็นความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.25 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกตามในประเด็นได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.75 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน ปัจจัยด้านจำนวนวันที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit ของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่ (Single-destination) และการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ (Multi-destination)

VARIABLES	Single destination	Multi-destination
1. เพศชาย	0.144 (0.294)	-0.499 (0.307)
2. อายุ 31 - 40 ปี	-0.0263 (0.0260)	-0.00819 (0.0227)
3. สถานภาพโสด	-0.120 (0.354)	-0.235 (0.333)
4. รายได้ 15,001 - 30,000 บาท	-0.0491 (0.159)	0.00684 (0.138)
5. การศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.630 (0.449)	-0.335 (0.423)
6.1 สถานภาพนักศึกษา	0.329 (0.554)	-1.021 (0.626)
6.2 สถานภาพมีงานทำ	-0.137 (0.378)	-0.208 (0.350)
7.1 ภูมิภาค - ภาคกลาง	-0.00217 (0.522)	0.671 (0.516)
7.2 ภูมิภาค - ภาคเหนือ	-0.745** (0.367)	-0.596 (0.398)
7.3 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.744 (0.704)	0.218 (0.808)
7.4 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคใต้	-0.403 (1.094)	-11.68 (520.5)
7.5 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันตก	0.0435 (0.862)	-0.159 (1.253)
7.6 ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันภาคตะวันออก	0.321 (0.680)	0.942 (0.730)
8. วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน	0.264 (0.471)	0.349 (0.415)
9. จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ 3 วัน	0.259** (0.113)	0.151 (0.112)
10. รูปแบบการเดินทางกับครอบครัวและญาติ	0.176 (0.415)	-0.503 (0.485)
11. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ต	0.252 (0.456)	-0.117 (0.398)
12. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม	0.635** (0.300)	0.584* (0.313)
13. ประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่	1.291*** (0.332)	1.092*** (0.342)
14. ชื่อเสียง ภาพพจน์ ของแหล่งท่องเที่ยว	-0.376 (0.334)	0.228(0.313)
15. ความเป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.104 (0.365)	0.0794 (0.365)

16. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	0.0255 (0.371)	0.416 (0.343)
17. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	-0.391 (0.317)	0.100 (0.289)
18. ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.244 (0.325)	0.0545 (0.297)
19. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-0.117 (0.335)	0.422 (0.313)
20. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก	0.0272 (0.251)	-0.386* (0.202)
Constant	-1.180 (1.556)	-4.861*** (1.385)
Observations	400	400

หมายเหตุ : Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันเป็นภาคเหนือ พบว่า มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวในทิศทางตรงกันข้าม โดยถ้านักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยมีภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันเป็นภาคเหนือ จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวลดลง

ปัจจัยด้านจำนวนวันที่ท่องเที่ยว พบว่า มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวในทิศทางเดียวกัน โดยถ้ามีจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 วัน จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีผลทั้งต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวและหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพรในทิศทางเดียวกัน โดยถ้ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวเพิ่มขึ้น รวมถึงจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ พบว่า มีผลทั้งต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวและหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพรในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าเคยมีประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่มาแล้ว จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวเพิ่มขึ้น รวมถึงจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก พบว่า มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพรในทิศทางตรงกันข้าม โดยถ้านักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกมากขึ้น 1 ระดับ จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกไปเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ลดลง

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พะเยา น่าน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากสุด มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ภาคเหนือมากที่สุด

การศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พะเยา น่าน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน มากที่สุด มีการวางแผนตัดสินใจด้วยตัวเองมากสุด มีรูปแบบการเดินทางกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ตมากที่สุด มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และส่วนมากมีประสบการณ์เคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปานกลางมากที่สุดในทุกประเด็น ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปานกลางมากที่สุดในทุกประเด็น ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปานกลางมากที่สุดในทุกประเด็น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญปานกลางมากที่สุด ในประเด็นด้านการได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลด้านการวางแผนเที่ยวจังหวัดแพร่ในอีก 5 ปี ข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียวในอีก 5 ปี ข้างหน้ามากที่สุด รองลงมาไม่ได้วางแผนไปเที่ยวจังหวัดแพร่ในอีก 5 ปี ข้างหน้า และมีความต้องการไปเที่ยวจังหวัดแพร่ร่วมกับจังหวัดอื่นในอีก 5 ปี ข้างหน้า น้อยที่สุด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแพร่จังหวัดเดียว ได้แก่ ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบันเป็นภาคเหนือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวหลายจังหวัดร่วมกับจังหวัดแพร่ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ไปเที่ยวจังหวัดแพร่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดแพร่ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดแพร่นานขึ้นในการเลือกชมผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึงว่า จะมีการใช้จ่ายในจังหวัดแพร่เยอะขึ้น อย่างน้อยอาจมีค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอีก 1 มื้อ

2. จากผลการศึกษาประเด็นความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จึงเสนอแนะว่ารัฐควรส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้น่าสนใจ ดึงดูดมากกกว่านี้ ซึ่งจะ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวจังหวัดแพร่หรืออย่างน้อยมาเที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่นเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาประเด็นภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน จึงเสนอแนะว่ารัฐควรมีการส่งเสริมให้คนภาคเหนือเที่ยวในภาคเหนือด้วยกัน อาจมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภาคเหนือให้เที่ยวเป็นเส้นทางเดียวกันได้และดึงจุดเด่นของแต่ละจังหวัดมาอยู่ในโปรแกรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวดูเป็นตัวอย่าง เช่น เที่ยวแพร่ร่วมกับจังหวัดน่านการทำเส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มตัวอย่าง จะทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอยากออกมาเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2560-2564. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานสถิติจังหวัดแพร่. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. http://phrae.nso.go.th/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2562)

Glauber Eduardo de Oliveira Santos. (2012). MULTIDESTINATION TRAVEL: A CRITICAL THEORETICAL APPROACH AND EMPIRICAL EVIDENCEFOR THE CASE OF BRAZIL. (Doctoral Thesis, University of the Balearic Islands). Retrieve from

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.