

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ -
จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

Cultural Tourism in the Belief about “Naga” of Thai Tourists in the Northeast
(Udon Thani Province, Nongkhai Province, Bueng Kan Province, and
Nakhon Phanom Province) Thailand

♦ อรรถพงศ์ ศรีทะลาลัย

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา

Attapong Sritalalai

Student of Ph.D. College of Management University of Phayao,

E-mail: acheysritalalai@gmail.com

♦ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, College of Management Bangkok University of Phayao,

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: February 12, 2019; Revised: March 6, 2019; Accepted: March 11, 2019

Abstract

This study has the following aims: 1) to study the behavior of domestic tourists visiting tourist attractions connected to a belief in Nagas in Northeast Thailand (Udon Thani, Nongkhai, Bueng Kan, and Nakhon Phanom provinces); and 2) to study the relationships between personal factors and tourists behaviors at tourist attractions connected to a belief in Nagas in Northeast Thailand (Udon Thani, Nongkhai, Bueng Kan, and Nakhon-Phanom provinces). This research was quantitative, involving the collection of data through questionnaires with 400 participants, and then analysis with descriptive statistics such as frequency, percentage, and Chi-Square test with a significance of 0.05.

With regard to tourist behaviors, the study found that most tourists travel in order to relax and to gain knowledge and experiences from travelling. The tourist sites related to a belief in Nagas that have become the most popular for tourists are Kamchanod Forest in

Udon Thani Province, and the festival of Naga fireballs (Bueng Fai Phaya Naga) on the 15th day of the 11th waxing moon, in Nong Khai province. The most common mode of travel is travel with family and friends. The decision to travel was usually the desire to travel to an area has to relationship to a belief in Naga.

The most common size of groups of tourists travelling together is more than 5 people, followed by 2-3 people. Tourists most commonly spend between 5001 and 10,000 baht on trips to sites connected to a belief in Naga. The results of the Chi-Square test indicate that gender is has to relationship the length of the trip, and age is has to relationship the purpose of travel, the frequency of travel, the length of the trip, the number of people travelling together, and expenditure on travel. Marital status is has to relationship to the purpose of travel, the mode of travel, the frequency of travel, the length of the trip, the number of people travelling together and the expenditure on travel. Level of education is has to relationship to the reason for travel, the mode of travel, the frequency of travel, the length of travel, the number of people who travel together, and the expenditure on travel. Career is has to relationship to the sites that tourists visit, the length of trip, the number of people travelling together, and expenditure on travel. Average salary per month is has to relationship to the sites that tourists visit, the mode of travel, the frequency of travel, and the number of people who travel together, with a significance of 0.05

Keywords: Tourism behavior, A Belief in NAGA, NAGA

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ แหล่งท่องเที่ยวหรือประเพณีที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพญานาคที่ชื่นชอบ/ สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี บั้งไฟพญานาค 15 ค่ำเดือน 11 จังหวัดหนองคาย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

เดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องพญานาค จำนวนครั้งที่มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และช่วงวันวันหยุดเทศกาล บุคคลมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป และ 2 - 3 คน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางในเส้นทางตามรอยพญานาค 5,001 - 10,000 บาท ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความเชื่อ พญานาค

บทนำ

ประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก และอีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพร้อมกับการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุน ในขณะเดียวกัน “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเชื่อ และความศรัทธาในพื้นที่ โดยยึดหลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถ สืบทอดถึงคนรุ่นหลัง อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม และได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถือว่าเป็นจุดขายของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่ราบสูงของประเทศไทย ซึ่งมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอันดงามสืบสานมาอย่างยาวนานหลายศตวรรษ เทศกาลประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในเรื่องความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวอีสาน ที่ความเชื่อ จากความเชื่อและความศรัทธาของคนไทยที่เกี่ยวกับองค์พญานาคที่คอยดูแลปกป้องรักษาผู้คนในแถบลุ่มน้ำโขง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ และสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อ

ของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่แปลกไม่มีเหมือนที่ใดในโลกจึงไม่แปลกที่ทุก ๆ ครั้งในช่วงวันที่มีงานเทศกาล นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะนิยมเดินทางกันมาเยี่ยมชมงานกันอย่างมากมาย

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อ พญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย โดยมีการผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์ อารยธรรม ประเพณี วัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยว และถ่ายทอดเรื่องราว (Story) สร้างจุดขายที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มจังหวัด (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) และสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเส้นทางตามรอยพญานาคและสร้างเส้นทางที่เชื่อมต่อกันที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งมีการนำผลความรู้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

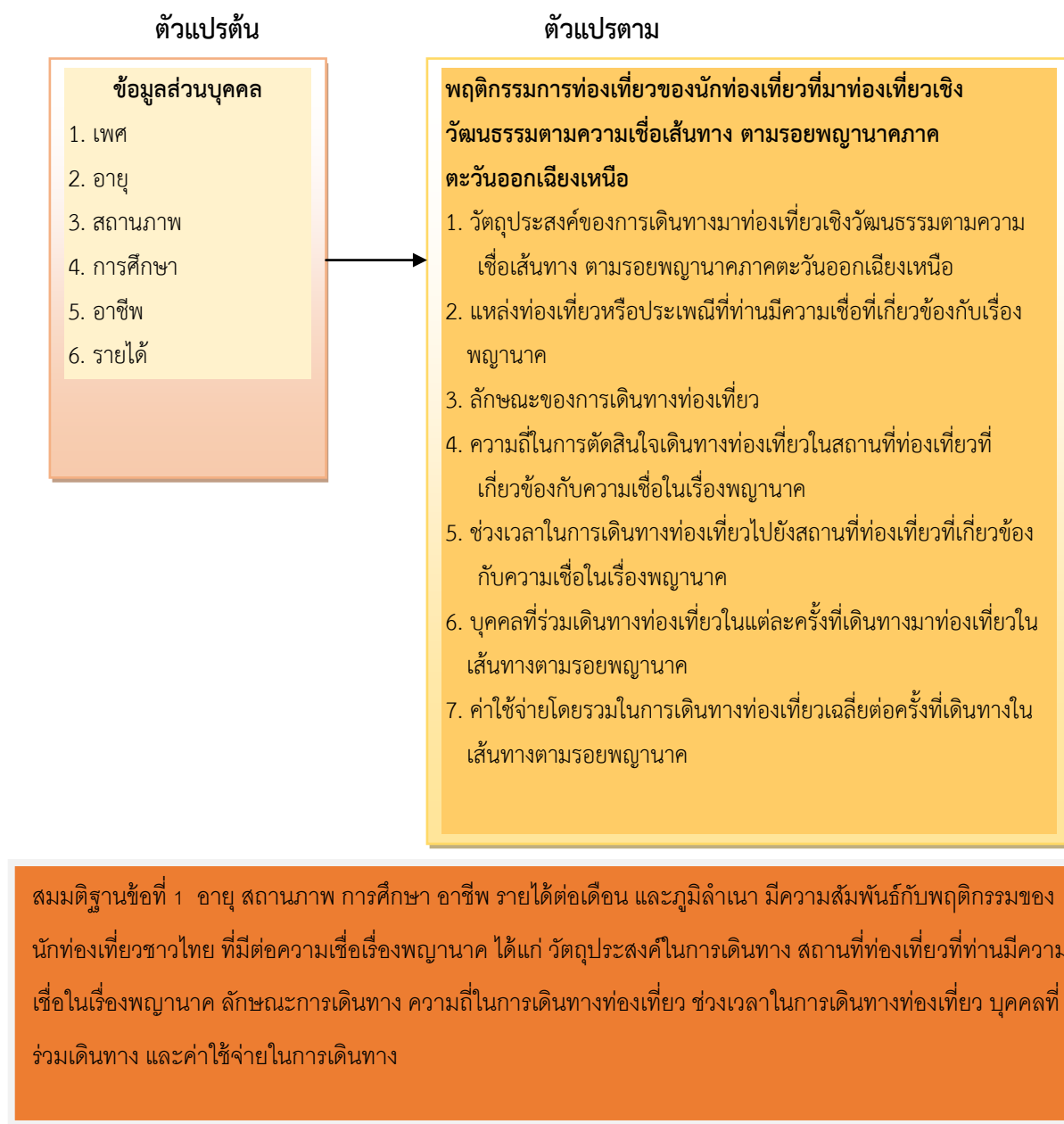
ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาวิจัยในหัวข้อดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ความเชื่อเรื่องพญานาค แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค

ขอบเขตด้านประชากร : นักท่องเที่ยวในภาคอีสานที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ : ศึกษาวิจัยในพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนม ที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเพณี ตามความเชื่อเรื่องพญานาค

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม และทำการสำรวจข้อมูล ตลอดจนรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ปี 2559-2561

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางโดยมีจุดประสงค์และความต้องการของมนุษย์ในการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การประชุมสัมมนา รวมถึงการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติและการเดินทางไปท่องเที่ยวในเรื่องความเชื่อพญานาค
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาถึงความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทาง

ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย หรือชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ หมายถึง การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดนครพนมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ โดยมี การผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์ อารยธรรม ประเพณีวัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยว เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว (Story) สร้างจุดขายที่น่าสนใจในเรื่องพญานาคกับกลุ่มจังหวัดและสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. นักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจหรือมีความเชื่อในเรื่องพญานาค และเดินทางไปเที่ยวสถานที่ที่มีเรื่องเล่าหรือมีความเชื่อเรื่องพญานาค

6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจในเรื่องความเชื่อพญานาคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวการรู้จักและทราบข้อมูลในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว ในเรื่องพญานาครวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับพญานาค

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระแสดังกล่าวของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็น หลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับ ในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

พะยอม ธรรมบุตร (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ มหกรรมการแสดงสินค้าหัตถกรรม ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตร อลังการและแตกต่างไปจากชาติอื่น ๆ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

2. ความเชื่อเรื่องพญานาค

เจนอักษราพิจารณ์ (2550) กล่าวว่าก่อนถึงคืนไหลเหือไฟ คนอีสานมีความผูกพันกับสายน้ำและความเชื่อว่าดินแดนลุ่มน้ำโขงเป็นถิ่นอาศัยของพญานาคจากลุ่มบาดาล เห็นได้จากสิ่งก่อสร้างทางพุทธศาสนามักจะมีรูปปั้นหรือสัญลักษณ์ของพญานาคปรากฏอย่างเด่นชัด อีกทั้งในห้วงแห่งการเฉลิมฉลองทางสายน้ำมักจะมีพิธีกรรมความเกี่ยวกับพญานาคเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่จังหวัดหนองคาย ซึ่งคนอีสานมีความเชื่อว่าเป็นห้วงเวลาที่พญานาคเฉลิมฉลองในคืนวันเพ็ญเดือนสิบเอ็ดเกิดเป็นบั้งไฟพญานาค ผุดขึ้นมาจากลำน้ำโขงให้เป็นที่อัศจรรย์ใจยิ่ง ประเพณีไหลเรือไฟนั้นมีการปฏิบัติกันหลายจังหวัดในเขตริมฝั่งแม่น้ำโขง นับแต่หนองคาย นครพนม มุกดาหาร และอุบลราชธานี

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2559) กล่าวว่า นาค หมายถึง แผ่นดินและน้ำที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นเพศหญิงมีหม้อลายเขียนสีบางใบพบที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เขียนลวดลายเป็นรูปงูพันอยู่ ลักษณะเช่นนี้เหมือนกันกับภาชนะดินเผายุคก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี แสดงว่ามนุษย์สมัยนั้นยกย่องนับถือผู้เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเจ้าแห่งดินและน้ำ เพราะงูอยู่กับดินและน้ำอันเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพืชพันธุ์ธัญญาหาร และกุ้ง หอย ปู ปลา ที่เป็นอาหารของมนุษย์ ต่อมาเรียกงูว่านาค หรือพญานาคตามภาษาศักดิ์สิทธิ์ นาคยังผูกติดอยู่กับบั้งไฟที่มนุษย์จุดไปขอฝน ทำให้บั้งไฟกลายเป็นพญานาคบนฟ้าที่บันดาลน้ำฝนมาให้มนุษย์ นอกจากนั้นนาคยังสถิตอยู่บนาคพิภพหรือเมืองบาดาล ซึ่งอยู่ใต้ดินอันเป็นแหล่งกำเนิดน้ำ และคุ้มครองแม่น้ำลำคลอง เช่น คุ้มครองแม่น้ำโขงอันเป็นสายน้ำที่เกื้อกูลชีวิตมนุษย์ด้วย

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชัยพลกษ บัญเลิศ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกคามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย

สุวิรัตน์ สุภณศิริ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน

กุลรา สุวรรณพิมล (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการนั้นจากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อบริการอะไรท่องเที่ยว เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไหร่ ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังการซื้อบริการแล้วเขาจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2558) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยวในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และระยะหลังตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม จำนวน 896,189 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด พ.ศ. 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 (สำนักสถิตินักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเรื่องความเชื่อพญานาคใน จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Ketasing, W., 2000)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยสอบถาม เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย โดยมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 7 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านมีความเชื่อในเรื่องพญานาค ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อความเชื่อเรื่องพญานาค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านมีความเชื่อในเรื่องพญานาค ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลใน จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ที่เก็บข้อมูลได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค ในแต่ละจังหวัด วัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้สักการะ และมีความเชื่อในเรื่องพญานาค จำนวน 400 ชุดในเดือนสิงหาคม 2561 - เดือนธันวาคม 2561 โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 50 ชุด โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยว

ตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในแต่ละประเภทของพื้นที่เขตเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ซึ่งเป็นที่มีย่านท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ได้ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการศึกษา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาด้วยความเชื่อและศรัทธา ในเรื่องพญานาค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในเรื่องความเชื่อพญานาคและความศักดิ์สิทธิ์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ แหล่งท่องเที่ยวหรือประเพณีที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพญานาคที่ชื่นชอบและสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ป่าคำชะโนด พอ์ปุศรีสุทโธ จังหวัดอุดรธานี คำชะโนด เชื่อกันว่า วังนาครินทร์คำชะโนด มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่กลางดงเป็นประตูลู่เมืองบาดาล เป็นที่อยู่อาศัยของพญาศรีสุทโธนาคราช และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับต้น ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเรื่องความเชื่อพญานาค มาขอความร่ำรวย โชคลาภ และการงาน เมื่อประสบความสำเร็จดังที่ขอไว้ จะมาทำการแก้บน ด้วยบายศรีพญานาคตามขนาด ที่ได้บนหรือที่บอกกล่าวกับพญาศรีสุทโธนาคราช รองลงมาการเข้าร่วมชมปรากฏการณ์ บั้งไฟพญานาค 15 คำเดือน 11 จังหวัดหนองคาย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เดินทางมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่และมากับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องพญานาค จำนวนครั้งที่มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และช่วงวันวันหยุดเทศกาล จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางในเส้นทางตามรอยพญานาคเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาอย่างไม่ขาดสาย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.5

ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 35.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 31.5 โดยในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 33.2 และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 22.2 แหล่งท่องเที่ยวหรือประเพณีที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพญานาคที่ชื่นชอบ/ สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 49.0 บั้งไฟพญานาค 15 ค่าเดือน 11 จังหวัดหนองคาย ร้อยละ 10.5 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.0 และมากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 36.0 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องพญานาค จำนวนครั้งที่ผ่านมาสูงกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.0 ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 46.5 และช่วงวันวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 34.7 เดินทางร่วมกันในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 47.8 และ 2-3 คน ร้อยละ 30.7 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางในเส้นทางตามรอยพญานาคเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.5 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 22.5

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

ข้อมูลเชิงสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านมีความเชื่อในเรื่องพญานาค ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ^a	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	1.930	34.837*	24.787*	10.543	23.859	14.584
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค	6.746	35.850*	21.912	27.939*	44.281*	47.189*
ลักษณะการเดินทาง	4.587	19.250	57.762*	16.530*	19.948	13.512
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1.808	23.837*	18.714*	35.515*	25.047	45.578*
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	7.872*	28.226*	39.609*	28.220*	69.037*	51.627*
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	0.948	67.496*	37.784*	21.637*	69.037*	28.901*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.366	75.245*	68.590*	101.577*	89.999*	143.889*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค ไม่สัมพันธ์กันในบางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มาเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมามาท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และศึกษาในเรื่องความเชื่อของพญานาค

3) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางขึ้นอยู่กับสถานภาพ ผู้ที่มาเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาสถานะภาพโสดมาท่องเที่ยวเพื่อสมรสแล้วมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ผู้ที่สมรสแล้วมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว ส่วนผู้ที่มีสถานะภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่มาเพื่อศึกษาในเรื่องความเชื่อของพญานาค

4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทางระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใด ก็มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว

5) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ แต่อาชีพที่เป็นข้าราชการ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน วัดอุปสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท เดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด

7) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับวัดอุปสงค์ในการเดินทางภูมิฐานะ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัดอุปสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า วัดอุปสงค์ในการเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับภูมิฐานะ ไม่ว่าจะภูมิภาควัดอุปสงค์ในการเดินทางไม่แตกต่างกัน เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ใช้เวลาร่วมกับบุคคลในครอบครัวและศึกษาในเรื่องความเชื่อของพญานาค

8) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคทั้งเพศชายและหญิงเลือกสถานที่ป่าคำชะโนดจังหวัดอุดรธานีเป็นส่วนใหญ่

9) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มาเที่ยวที่เลือกเที่ยวป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปี เดินทางมามากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี เลือกเที่ยวบั้งไฟพญานาค 15 คำ เดือน 11 จังหวัดหนองคาย อายุ 50 ปีขึ้นไป

10) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคสถานะภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคไม่ขึ้นอยู่กับสถานะภาพ ส่วนใหญ่เลือกเที่ยวป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี และบั้งไฟพญานาค 15 คำ เดือน 11 จังหวัดหนองคาย

11) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา การศึกษาทุกระดับเลือกสถานที่เที่ยวคือป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

12) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคขึ้นอยู่กับอาชีพ ทุกอาชีพเลือกเลือกสถานที่เที่ยว คือ ป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี อาชีพข้าราชการเลือกเที่ยวป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

13) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาครายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มเลือกสถานที่เที่ยวป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

14) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำนากับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคภูมิลำนามีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำนานา ทุกภาคจะเลือกสถานที่เที่ยวป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

15) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับลักษณะการเดินทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) คือ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

16) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเดินทางอายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

17) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับลักษณะของการเดินทางสถานะภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับสถานะภาพ สถานะภาพ คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่โสดชอบเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว ผู้ที่สมรสชอบเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว และกับกลุ่มเพื่อน ส่วนผู้ที่หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ชอบเดินทางมากับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบริษัท/ หรือหน่วยงาน

18) ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับลักษณะของการเดินทางระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบริษัท/ หรือหน่วยงาน

19) ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับลักษณะของการเดินทางอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

20) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับลักษณะของการเดินทางรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนและบริษัท/ หรือหน่วยงาน

21) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำนากับลักษณะของการเดินทางภูมิลำนามีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำนานา ส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลางชอบเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ส่วนภาคเหนือเดินทางกับครอบครัว

22) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง/ แล้วแต่โอกาส

23) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 29 - 49 ปี จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง และ ปีละ 1 ครั้ง/ แล้วแต่โอกาส ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง และ 2 - 3 เดือน/ 1 ครั้ง

24) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสถานะภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานะภาพ สถานะภาพที่แตกต่างกันความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวทุกสถานะภาพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง

25) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และปริญญาตรี จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง

26) ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

27) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนชอบเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท - 20,000 บาท จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มามากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง/ แล้วแต่โอกาส ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทขึ้นไป จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มามากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง และ 2-3 เดือน/ 1 ครั้ง

28) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลาเนา กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภูมิลาเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลาเนา คือ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลาเนาอื่น มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง ที่มาเที่ยวมากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง มามากที่สุด

29) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพศมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิงช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล เพศหญิงจะเป็นเพศที่ชอบเดินทางช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล มากกว่าเพศชาย

30) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุ

กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 29 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดช่วงปิดภาคเรียน กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดเทศกาล กลุ่มอายุ 30 - 50 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาในการเดินทางวันเสาร์ - วันอาทิตย์

31) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสถานะภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานะภาพ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มาท่องเที่ยวสถานะภาพโสด ช่วงเวลาในการเดินทางช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สถานะภาพสมรสช่วงเวลาในการเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนสถานะภาพหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดเทศกาล

32) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มีการศึกษากว่าปริญญาเลือกช่วงเวลาในการเดินทางวันหยุดเทศกาล และวันหยุดเสาร์ - วันอาทิตย์ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเลือกช่วงเวลาในการเดินทางวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือก ช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

33) ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอาชีพ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาเลือกเดินทางช่วงวันหยุดเทศกาล พนักงานเอกชนเลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ อาชีพข้าราชการเลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างเลือกเดินทางช่วงวันหยุดเทศกาล

34) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท เลือกเดินทางช่วงวันหยุดเทศกาล กลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท ขึ้นไป เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์

35) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ คือ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนาแตกต่างกันช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

36) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า 5 คนขึ้นไป เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

37) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับอายุ กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี จะมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน ส่วนกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป

38) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางสถานะภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคล ที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับสถานะภาพ ผู้ที่มาท่องเที่ยวสถานะภาพโสด จะมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน สถานะภาพสมรสและสถานะภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน จะมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป

39) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ผู้ที่มาท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาจะมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป รองลงมาคือ จะมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน และ 4 - 5 คน

40) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับอาชีพ อาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา และพนักงานเอกชน จะมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง จะมีผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า 5 คนขึ้นไป

41) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาทขึ้นไป มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป

42) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำนากับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางภูมิลำนามีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับภูมิลำนานผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำนานต่าง ๆ จะมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป โดยพาเพื่อนครอบครัวมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทยเป็นหมู่คณะ

43) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท

44) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางขึ้นอยู่กับอายุ กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปี

มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 - 49 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท

45) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางสถานะภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับสถานะภาพผู้ที่มาท่องเที่ยวสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท สถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 15,001 - 20,000 บาท

46) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท

47) ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับอาชีพ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 5,000 บาท และช่วง 5,001 - 10,000 บาท ข้าราชการมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท

48) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท

49) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา คือ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนา ภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนภาคเหนือ และภาคอื่น ๆ (ตะวันตก ตะวันออกใต้) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 5,001 - 10,000 บาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตะวันตก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต่ำกว่า 5,000 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตามความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Sukanthasirikul, K., 2013) และ (Aampradit, J., 2012) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรเพศหญิงในสังคมไทยมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย ตลอดจนผู้หญิงมีอายุยืนกว่าผู้ชาย จึงเป็นสาเหตุทำให้มีประชากรหญิงมีอายุสูงกว่าผู้ชาย (National Statistical Office and Women's Affairs and Family Institute.,2008) อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ตลอดจนมีการประกอบอาชีพในหน่วยงานของรัฐเป็นข้าราชการ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ที่ชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เป็นดินแดนที่หลายคนเชื่อว่าทุก ตารางนิ้วมีความศักดิ์สิทธิ์ ภายในป่าคำชะโนดนั้นมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คือ ศาลเจ้าปู่ศรีสุทโธนาคราชที่เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้าน การเดินทางมากับครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการไปกับครอบครัวและเพื่อนทำให้การท่องเที่ยวสนุกสนาน ได้มีเพื่อนร่วมทาง และอาจเป็นปัจจัยในการทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Phimonsonpong, C., 1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หนึ่งในสามปัจจัยนั้นคือ ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยว แต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาลอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและสภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มาท่องเที่ยวไม่บ่อยมาก มากกว่า 3 เดือน / 1 ครั้ง ในส่วนช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Maneengam, D., 2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มาเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท และจะกลับมาเที่ยวอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Ngamyinyong, N. and Silanoi, L. , 2017)) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้แล้ว ได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางมากับครอบครัว/ คู่สมรส ในส่วนช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจำนวน 1 - 2 วัน และโดยมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวต่อคนประมาณ 2,001 - 4,000 บาท และนอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษา

(Chaiyarat, P. and Na Thalang, C., 2017) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนประเภทของยานพาหนะที่ใช้โดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมากมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ แบบไปเช้าเย็นกลับ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนมากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท มากกว่าครึ่งจะกลับมาเที่ยวอีก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Reawrunluaw, A., 2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - วันอาทิตย์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Pitiphat, S. and Nongkhai, K., 2013) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยมีความความสัมพันธ์กับการพักผ่อน สถานที่พักผ่อน ยานพาหนะในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ภาครัฐ

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการวางแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรม ส่งเสริมชุมชนในกิจกรรมสร้างสรรค์หรือเทศกาลประจำปีให้ไปในทิศทางเดียวกันและมีการกำหนดงานกิจกรรม ตลอด 12 เดือน และมีแผนที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเที่ยวใน 4 จังหวัดได้ตลอดทั้งปี และสามารถนำมาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวนาสิรุท 4 ได้ โดยมีเส้นทางเชื่อมต่อทั้ง 4 จังหวัด

2. ภาครัฐควรนำผลจากการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อ มาวางแผนการพัฒนาโดยเป็นการกำหนดแผนระยะยาว 5 ปีของแต่ละจังหวัด หรือกำหนดโดยภาคอีสานตอนบน 1 โดยให้สอดคล้องกับงบประมาณ และการจัดสรรงบประมาณควรจัดสรรให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในสภาพความเป็นจริงและมีความต่อเนื่อง โดยจำเป็นต้องมีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุดรธานี และ นครพนม จะต้องร่วมมือกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ และ นครพนม จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาค ควรมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการสวดมนต์ หรือทำพิธีไหว้สักการะ

พญานาคในแต่ละเดือน และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการนำเสนอให้กับกลุ่มคนที่มีความเชื่อเฉพาะกลุ่มในเรื่องพญานาค และทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องความเชื่อเรื่องพญานาคเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมในกิจกรรมได้

ภาคเอกชน

1. พัฒนาทักษะและฝีมือในภาคการบริการและการท่องเที่ยวรวมถึงทางด้าน ภาษาต่างประเทศ มีเพิ่มพูนความรู้ทักษะด้านภาษาอังกฤษ
2. พัฒนาสินค้าของที่ระลึก และร้านอาหาร รวมถึงการบริการให้สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคให้มีคุณภาพ และเกิดความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของเฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ
3. ผู้บริหารบริษัททัวร์และโรงแรม ต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และจัดทำโปรแกรมการเดินทางเส้นทางตามรอยพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโปรแกรมการเดินทางต้องครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เช่น โปรแกรม การท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 3 วัน และให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวพร้อมได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมา และเรื่องราวของพญานาค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงภาพกว้างของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. ศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวด้านใด มีความพึงพอใจด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและการพัฒนาต่อไป

References

- Ankoon, Rasika (2006). Research Report on Tourism Potential Development Arts, culture and local wisdom " [online] Source: <http://www.2.tat.or.th/tat/e-journal>.
- Boonlert, C. (2010). Thai tourist' Behavior in using online room reservations. Thesis paper for Degree of Master of Business Administration, Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)

- Brereton, J.P. (1987). The Encyclopedia of Religion, Volum 11. New York: Macmillan Publishing Company.
- Chaiyarat, Phakamas. and Na Thalang, Chawalee. (2017). Potential of tourism resources in Udon Thani. Dusit Thani College Journal, 11(2), 124 - 142.
- Chanthawong, Siriwan. (2014). The Opinions of Thai Tourists Towards the Factors in Deciding to Visit Koh Chang, Trat Province. Bangkok: This Thesis is Part of the Study According to The Master of Public Administration Program.Branch Government management and private Sector College of Public Administration Burapa University.
- Dhammabut, Payom (2006). Teaching documents about the composition of tourism. Bangkok: Srinakharinwirot University Press
- Hongsuwan, Pathom. (2007). Once Upon a time: With myths and cultures. Bangkok: Chula Press.
- Jane Aksara considered (4 December 2007). Literary passages in the alphabet field. Searched on 29 May 2017, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/numsunjon/2007/12/04/entry-1>
- Jittangwattana, Boonlert. (2005). Sustainable tourism development. Bangkok: Press and design.
- Ketasing, Wichian., (2000). Research Handbook: Practical Research (4th ed.). Bangkok: Charoenphon Printing and Cover Making Factory.
- Maneengam, Dujai. (2007).Behavior and Satisfaction of Visitors to The Management of Tourist Attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Master of Business Administration Thesis (Management). Ayutthaya: Graduate College Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- National Statistical Office and Women's Affairs and Family Institute. (2009).Female-Male Dimension: Differences on Similarities. Bangkok.
- Ngamyinyong, Nittaya. and Silanoi, La-iard. (2017) Guidelines for Sustainable Tourism Development Communities Along the Banks of the Damnoen Saduak Canal in Samut Sakhon Province and Ratchaburi Province. Dusit Thani College Journal, 11(1), 149 - 166.
- Phimonsompong, Chalongs Si. (1999). Tourism Development Planning and Development Bangkok: Kasetsart University Press.
- Pitiphat, Samart. and Nongkhai, Krisada. (2013).Behavior of Thai Tourists Towards Tourism, Tourist Attraction, the Red Lotus Sea Kumphawapi District Udon Thani Province. Research Journal, SuanDusit University Social Sciences and Humanities, 9(3), 241 - 261.

- Rewtrakulpaiboon, Walaipond. (2015). Consumer Behavior in Tourism. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Reawrungluaw, Atip. (2014). Thai Tourist's behavior for Visiting San Kamphaeng Hot Spring in Chiang Mai Province, Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Sophonsiri, Suweenan. (2011). Tourist behavior analysis. Bangkok: Intanin. (in Thai)
- Suwanpimon, Kunwara. (2013). Principle of Tour Guide. Bangkok: Saengdao. (in Thai).
- Thailand National Institute of Scientific and Technological Research. (1999). Final report for The Implementation of Eco-Tourism Policy. 2nd ed., Bangkok: National Science and Technology Publishing House.
- Valipodom, Srisak. (1999). Phu Kao Sak Sit Kap Kwam Pen Sakon. (In Thai) [Sacred Mountain with the Universality]. Mueang Boran Journal. Bangkok:Mueang Boran.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics an introduction analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row Published.
- Wongthet, Suchit. (2011). Where did the Naga come from? Bangkok: Post Publishing (Post Book).
- Wuttiyapatheerakun, Sansanee. (2009). Tourism Standards Raise the Quality of Tourism. The Office of Tourism Development. For Quality. 15(138), 85 - 88.



Attapong Sritalalai , Student of Ph.D. College of Management
University of Phayao.



Associate Professor, Chawalee Na Thalang, College of Management
Bangkok University of Phayao.