

ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ในจังหวัดบึงกาฬ*

AN INVESTIGATION INTO THE BEHAVIOR OF THAI TOURISTS AND THE INFLUENCING FACTORS IN CHOOSING NATURAL TOURISM FORMATS IN BUENG KAN PROVINCE

ปาริยา ฉลาดดี¹ และ นิติรัฐ มาลีวัตร²

Pareeya Chaladdee¹ and Nitirat Maleewat²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Rajamangala University Of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat.m@mail.rmutk.ac.th

วันที่รับบทความ : 12 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 25 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 26 กรกฎาคม 2568

Received 12 July 2025; Revised 25 July 2025; Accepted 26 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ ซึ่งวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ มีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 คน ที่ท่องเที่ยว

Citation:



* ปาริยา ฉลาดดี และ นิติรัฐ มาลีวัตร. (2568). ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ในจังหวัดบึงกาฬ. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(4), 188-206.

Pareeya Chaladdee and Nitirat Maleewat. (2025). An Investigation Into The Behavior Of Thai Tourists And The Influencing Factors In Choosing Natural Tourism Formats In Bueng Kan Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(4), 188-206.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ในจังหวัดบึงกาฬ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว 2) ปัจจัยช่องทางการรับสื่อและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือญาติ/พี่น้อง/คนรู้จัก และ Social Media ถ้าบุคคลที่นำข้อมูลเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือด้วย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสามารถพุดจูงใจให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเป็นการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจ แต่ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมการใช้ชีวิต ให้มีความสำคัญกับการออกแบบและเทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานและรักษาสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, รูปแบบการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว, จังหวัดบึงกาฬ

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of Thai tourists that affect the choice of natural tourism in Bueng Kan Province, 2) study the channels of public relations news exposure that affect the choice of natural tourism in Bueng Kan Province, and 3) study the differences in demographic characteristics that affect the choice of natural tourism in Bueng Kan Province. This research is a quantitative research. The research instrument is an online questionnaire. The index of consistency of each question with the objective or content (Index of Consistency: IOC) was calculated by 3 experts. The sample group was selected by purposive sampling. The sample group consisted of 400 tourists in Bueng Kan Province. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency,

percentage, mean, and standard deviation. The data were then analyzed by multiple regression analysis (MRA) with a statistical significance level of 0.05.

The research results found that 1) The tourist behavior of Thai tourists that affects the choice of natural tourism forms according to the natural tourism components is significant at the 0.05 level, namely, the duration of the trip and spending on tourism, which affect the decision to travel. 2) The factors of media and public relations channels affect the choice of natural tourism forms according to the natural tourism components are significant at the 0.05 level, namely, relatives/siblings/acquaintances and social media. If the person who provides the information is a reliable and influential person, the information will be reliable as well, which affects the decision to make, can persuade people to make a decision more easily, and the information can be distributed quickly and understandably. However, the differences in demographics do not affect the choice of natural tourism forms according to the natural tourism components in Bueng Kan Province. They want to buy a residence that promotes a lifestyle, gives importance to design and technology that saves energy and is environmentally friendly.

Keywords: Tourist behavior, Tourism models, Tourism, Bueng Kan Province

บทนำ

“บึงกาฬ” เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็กที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยโครงสร้างหลักของเศรษฐกิจมาจากการบริการและการเกษตร บึงกาฬมีรายได้ผู้เยี่ยมเยือนในระดับต่ำทั้ง รายได้ผู้เยี่ยมเยือนของชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 จังหวัดบึงกาฬมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนใหญ่เป็นเชิงธรรมชาติ อยู่ในภูเขาหรือพื้นที่อุทยาน เช่น ถ้ำนาผา ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ หินสามวาฬที่ภูสิงห์ แหล่งน้ำตกอีก 4-5 แห่ง สะดือแม่น้ำโขง แก่งอาฮง ชุมชน OTOP หัตถกรรมผ้าทอมือหมักโคลน ผ้าย้อมคราม ตลอดจนพิพิธภัณฑ์มีชีวิต นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ ไปถึงจังหวัดสกลนครในปี

2562 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าจังหวัดบึงกาฬมีตัวเลขประมาณ 6 แสนคน กระทั่งเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในปี 2563-2564 นักท่องเที่ยวลดลงไปกว่าร้อยละ 15 เพราะจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ มากพอสมควร และยังไม่มี การส่งเสริมเศรษฐกิจควบคู่กับการแก้ปัญหาโควิด-19 แต่เมื่อรัฐบาลมีการปรับแผนการบริหารให้ทุกอย่างดำเนินไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การส่งเสริมเศรษฐกิจ ทำให้เริ่มมีผู้คนเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬมากขึ้น ซึ่งแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย อันดับแรกจังหวัดบึงกาฬวางแผนเมืองให้มีการขนส่งที่สะดวกที่สุดการวางแผนก่อสร้างท่าอากาศยานบึงกาฬงบประมาณ 3,500 ล้านบาท ตอนนี้ได้ศึกษาความเป็นไปได้แล้ว และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนค่อนข้างสูง อยู่ระหว่างการออกแบบเพื่อของบประมาณจากกระทรวงคมนาคม คาดว่าจะสร้างเสร็จในปี 2571 บนเนื้อที่เกือบ 2,500-3,000 ไร่บริเวณบ้านโป่งเปือย อ.เมืองบึงกาฬ ซึ่งการเดินทางสะดวกสบายแล้วจะเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจังหวัดบึงกาฬได้ (คเชนทร์ วัฒนโกศล และคณะ, 2024)

การค้นพบความเจ็บป่วยและความสวยงามของโลกที่ธรรมชาติสร้างขึ้นผ่านการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็น การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อและเครียด เราสามารถเพลิดเพลินกับทัศนียภาพอันน่าทึ่งของภูเขา ป่าไม้ ทะเลสาบ และชายหาดอันสวยงามเมื่อเราเดินทางเข้าสู่ธรรมชาติ นี่ไม่เพียงเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในระดับอารมณ์เท่านั้น แต่ยังช่วยบำบัดร่างกายและจิตใจได้อย่างเหลือเชื่ออีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวธรรมชาติยังส่งเสริมความรู้สึกเชื่อมโยงกับโลกธรรมชาติและกระตุ้นให้เราอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยสอนให้เรารู้จักและส่งเสริมการเคารพความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เราเยี่ยมชม และการท่องเที่ยวแหล่ง ธรรมชาติยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืน และการพัฒนาอย่างรับผิดชอบ การเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติ ช่วยให้เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และวิธีการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพในระดับท้องถิ่น โดยการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหลาย ๆ คน ก็เตรียมตัวออกเดินทาง การจราจรที่หนาแน่นในสถานที่ต่าง ๆ มีนักท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนความนิยม ทำให้การพักผ่อน มีปัญหาความแออัดทำให้วันหยุดของนักท่องเที่ยวกลายเป็นประสบการณ์ที่เหนื่อยและหมดความสุข ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีรูปแบบแนวคิดที่มีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละจังหวัดเมืองรอง อาทิเช่น สร้างเมืองกีฬา (Sport City) ของจังหวัดบุรีรัมย์ หรือแนวคิด

เมืองสุขภาพ (Wellness City) ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เมืองรองมีความพิเศษ น่าสนใจดูน่าค้นหา และเติบโตได้เต็มอย่างมีศักยภาพ “เมืองรอง” ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวสนใจ ถูกเมินจากนักท่องเที่ยว กำลังกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพชรเม็ดงามที่รอให้นักท่องเที่ยวออกไปค้นหา (บุษกร สุขแสน, & ธนกฤต ทริสุทธิ. 2019)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหารต่างๆ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นช่องทางการรับข่าวสารก็เปลี่ยนไปจากที่รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ รายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากและรวดเร็วแต่ความน่าเชื่อถืออาจจะไม่เท่ากับการรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลในสังคมการกระจายข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการมาท่องเที่ยวเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่คนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากกรวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะทำให้จังหวัดบึงกาฬมีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ
2. ปัจจัยช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ

การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ในจังหวัดบึงกาฬ ได้ทำการทบทวนเอกสารวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็น 6 ด้าน (6A) (Dabphet, S. (2018)) ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions) 2. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) คือ ความสะดวกสบายและความสามารถในการเดินทางและสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนถึงการให้บริการในการรับรู้ข่าวสารที่จอดรถ ทางเดินเท้าสำหรับผู้พิการ บริการรถรับส่ง บริการต่าง ๆ 4. การจัดรูปแบบให้บริการเป็นชุด (Available Packages) คือ จัดการรูปแบบการเที่ยวให้สะดวกและคุ้มค่า 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือการทำสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยว

เข้าร่วมระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือเมื่ออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว 6.การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) บริการเสริมที่เพิ่มเติมจากบริการหลัก ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวขณะเดินทางหรือเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อภิไทย แก้วจรัส, ขวสีย์ ณ กลาง และเสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ(Cronbach, 1972) ดังนี้ 1. เป้าหมาย (Goal) ความต้องการหรือเป้าหมายสิ่งที่มุ่งใจให้ดำเนินกิจกรรม 2. ความพร้อม (Readiness) ความพร้อมความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ 4. การแปลความหมาย (Interpretation) นักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด 5. การตอบสนอง(Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจาก การกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้ 7. ปฏิกริยาต่อความ

ผิดหวัง(Reaction to Thwarting) หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง เช่น การสื่อสารมวลชน การสื่อสารส่วนบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกระจายเสียง ความหมายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท (วัลย์ลิกา บุรณทอง, 2014) ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและมีเวลาพิมพ์ที่แน่นอน ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร วารสาร (Journal) สิ่งพิมพ์เป็นเล่มกำหนดออกเป็นประจำในระยะเวลาสัปดาห์ ปักษ์ เดือน หรือรายปี นิตยสาร (Magazines) สื่อสิ่งพิมพ์หรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือนิตยสารมีลักษณะเด่นคือการออกแบบที่หรูหราและกะทัดรัด หนังสือรายงานประจำปีมีความสำคัญขององค์กร เรียกว่า Annual Report หนังสือรายงานประจำปี (Emporium Report) รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรคล้าย ๆ กับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกมาเป็นไตรมาส จดหมายข่าว (News Letter) คือแผ่นพับชนิดหนึ่งที่แจกจ่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมาย ป้ายประกาศและโปสเตอร์ สื่อที่มีสีสันและข้อความชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ แผ่นพับ (Folder) ใช้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร จุลสาร (Booklet and Bulletin) เอกสารความรู้ทางวิชาการ ใบปลิว (Leaflet) กระดาษแผ่นเดียวสำหรับกระจายข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย มีเรื่องราวต่าง ๆ ที่ ต้องการจะประชาสัมพันธ์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้คำพูดและการแสดงออกทางกิริยาท่าทางในการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนทั่วไป การสื่อสารด้วยคำพูดมีหลายรูปแบบ เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การฝึกอบรม และการสัมมนา

3. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาพและเสียง มีลักษณะ คือ ภาพยนตร์ หรือ วิดีโอ ที่กล่าวมากมีทั้งภาพและเสียง เช่น ภาพนิ่งที่มีสีสัน วิดีโอที่น่าสนใจ ทั้งนี้เป็นเทคนิคการใช้ ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบ

4. สื่อวิทยุ (Radio) วิทยุเป็นคำที่ใช้เรียกช่องทางการสื่อสารที่ใช้คลื่นวิทยุในการส่งคลื่นเสียง ซึ่งใช้ในการ ส่งข่าวสาร เพลง ความบันเทิง และสื่ออื่น ๆ ให้กับผู้ฟังที่ใช้เครื่องรับวิทยุ วิทยุเป็นสื่อที่เคลื่อนที่เร็วและครอบคลุม พื้นที่กว้าง โดยเฉพาะในสถานที่ที่ไม่มีโทรทัศน์หรือบริการอินเทอร์เน็ต

5. โทรทัศน์ (Television) สื่อโทรทัศน์ความคมชัดสูงเป็นสื่อประเภทหนึ่งมักใช้สัญญาณโทรทัศน์ในการแสดงภาพให้ผู้ชมทราบ สัญญาณเหล่านี้สามารถระบุได้โดยระบบจัดเก็บข้อมูลในพื้นที่ ความถี่โทรทัศน์แบบดิจิทัลหรืออนาล็อก หรือวิธีการอื่น ๆ ข้อมูลจะถูกสื่อสารอย่างชัดเจนผ่านโทรทัศน์ เช่น ข่าว สารคดี ละคร รายการ บันเทิง และโฆษณา

6. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารหรือถ่ายทอดความคิด ข้อความ หรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เรียกว่าสื่อกิจกรรม ตัวอย่างสื่อ กิจกรรม ได้แก่ นิทรรศการ การแสดงบนเวที Workshop สัมมนา และกิจกรรมอื่น ๆ

7. เครื่องฉายแผ่นใส ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมี 2 ประเภท 1) เครื่องฉายสไลด์ ใช้ประกอบการบรรยาย ให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง 2) เครื่องรับ-ส่งแฟล็กซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ลักษณะคล้ายเครื่องถ่ายเอกสารสามารถนำส่งข่าวสารจากต้นทางไปยังหมายเลขโทรศัพท์ปลายทาง

8. สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวม ผลิต และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังประชาชนในวงกว้าง สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร (เช่น นักข่าว ผู้ผลิตเนื้อหา) กับผู้รับสาร (เช่น ประชาชนทั่วไป)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจึงนำมาซึ่ง การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ในจังหวัดบึงกาฬ เพื่อเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดการศึกษาดังนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ในจังหวัดบึงกาฬ ตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และมีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยจะใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ โดยใช้แบบสอบถามแบบเอกสาร (Paper) และแบบออนไลน์ (Online) ที่จัดทำขึ้นโดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2. ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 3. ลักษณะการเดินทาง 4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5. ช่องทางในการรับข้อมูลการท่องเที่ยว, แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 1. สื่อบุคคล 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. สื่อโทรทัศน์ 4. สื่อวิทยุกระจายเสียง 5. สื่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ 6. สื่อออนไลน์, แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ 1.ด้านพื้นที่ 2. ด้านการจัดการ 3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ 4. การมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในแบบสอบถามทั้งหมด และ ได้นำมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ และการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ นำมาซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้คือ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และ LGBTQ+ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และมีงบประมาณส่วนใหญ่อยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาทต่อคนมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ช่องทางการรับสื่อส่วนใหญ่มาจากสื่อ Social Media มากที่สุด รองลงมาคือรับสื่อจากญาติพี่น้อง/คนรู้จัก รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปรชัวร์ และวิทยุตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
เพศ	Between Groups	4.579	2	2.289	2.706	.068
	Within Groups	335.866	397	.846		
	Total	340.444	399			
อายุ	Between Groups	4.710	5	.942	1.105	.357
	Within Groups	335.734	394	.852		
	Total	340.444	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	2.611	3	.070	1.020	.384
	Within Groups	337.833	396	.853		
	Total	340.444	399			
อาชีพ	Between Groups	2.374	5	.475	.553	.736
	Within Groups	338.071	394	.858		
	Total	340.444	399			
สถานภาพ	Between Groups	1.025	1	1.025	1.201	.274
	Within Groups	339.420	398	.853		
	Total	340.444	399			
รายได้	Between	6.695	8	.837	.980	.451

Groups					
Within Groups	333.749	391	.854		
Total	340.444	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เป็นการอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ในด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.200	.175		1.140	.255
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	.086	.046	.088	1.872	.062
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว	-.095	.046	-.102	-2.076	.039*
ลักษณะการเดินทาง	.039	.050	.037	.770	.442
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.119	.046	-.119	-2.551	.011*

R = .749 , R² = .561 , Adjusted R² = .551 , SE = .619 , F = 55.482 (df=9)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬใน

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว (Sig. = 0.039) และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Sig. = 0.011) ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางและลักษณะการเดินทางไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.09	.14		7.597	.000
	7	4			
ญาติ/พี่น้อง/คนรู้จัก	.299	.03	.312	7.075	.000*
		2			
หนังสือพิมพ์	-	.04	-.017	-.294	.769
	.012	1			
รายการโทรทัศน์	.029	.03	.037	.761	.447
		8			
วิทยุ	.056	.03	.083	1.426	.155
		9			
โปรซัวร์	.074	.03	.108	1.954	.051
		8			
Social Media	.345	.03	.422	10.286	.000*
		4			

R = .709 , R² = .503 , Adjusted R² = .495 , SE = .656 , F = 66.293 (df=6)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้าน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก เป็นปัจจัยที่เป็นช่องทางในการรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และทำให้เกิดผลเชิงบวกในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่ Social Media, หนังสือพิมพ์, รายการโทรทัศน์ วิทย์และโปรซัวร์ เป็นปัจจัยในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ พบว่า ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬ เพราะถ้าใช้เวลาน้อยไปก็ทำให้การมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่คุ้มค่าเพราะจังหวัดบึงกาฬค่อนข้างไกลต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ถ้ามากเกินไปก็จะทำให้กระทบในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ ในเรื่องของการทำงานประจำถ้าใช้เวลาท่องเที่ยวหลายวันจะกระทบกับงานประจำ ส่วนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักและสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนการเดินทาง และการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดกิจกรรมและประสบการณ์เดินทางเช่น คุณภาพของที่พัก ความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการที่พัก กิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ & วันทกาญจน์ (2024) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดบึงกาฬ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นคนในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬเอง โดยคิดเป็นถึงร้อยละ 32 เพราะการเดินทางมาบึงกาฬแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากเพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวอาจต้องมีการวางแผนมาอย่างดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ มีหลายรูปแบบเช่น ญาติ/พี่น้อง/คนรู้จัก หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ วิทย์ โปรซัวร์ Social Media แต่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้คือ ญาติ/พี่น้อง/คนรู้จัก และ Social Media ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมักจะสอบถามคนที่ตัวเองรู้จักก่อนมาท่องเที่ยวที่

จังหวัดบึงกาฬ และใช้ Social Media ในการสื่อสารและให้ feedback จากการมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดบึงกาฬ (พัชรศิริ เรื่อง มณีญาต์, พงศ์นคร โภชากรณ์ และ บรรเจิด ถมปัด, 2023) ที่พบว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬควรเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เข้าไปด้วยเพื่อให้น่าสนใจ และนักท่องเที่ยวจะนำไปเชิญชวนเพื่อน และครอบครัวมาท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจมีการนำไปช่วยโปรโมทใน Social Media อีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และ LGBTQ+ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงไม่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติได้ ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา, อภิไทย, กนกพร, สุภัทรา และ ทิพย์วดี (2024) เรื่องพฤติกรรม และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังถ้ำนาคา อุทยานแห่งชาติภูถ้ำกลั๊ว ทิระบู่ว่านักท่องเที่ยวเกือบทุกเพศทุกวัยสามารถเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดบึงกาฬได้อย่างสนุกและปลอดภัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการเพิ่มการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในจังหวัดบึงกาฬ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นประโยชน์และผู้นำข้อมูลควรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ราคาห้องพักควรมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ

ในแต่ละครั้ง และการใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดบึงกาฬ ควรมีความอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ให้พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่จังหวัดบึงกาฬ ครั้งต่อไปอาจจะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดบึงกาฬและดูแนวโน้มที่อาจจะแตกต่างกัน
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวอย่างของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ควรใช้ร่วมกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำยิ่งขึ้นสำหรับการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กองสุข นรภมล. (2021). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมทางเพศที่พึงประสงค์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. ใน *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คเชนทร์ วัฒนะ โกศล และ วันทกกาญจน์ สี่มาโรฤทธิ์การ์ด. (2024). พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดบึงกาฬ. *วารสารบัณฑิต แสงโคมคำ*, 9(3), 555-575.
- พิมพ์เมืองเก่า ณีฐฎีกา และ บัณฑิตธรรม โปชัยญญา. (2024). การพัฒนาการท่องเที่ยวทุ่งบัวแดงบึงละหาน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(1), 148-162.
- พัชรภรณ์ จันทรมหาภู. (2023). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบล บ้านจั่ว อำเภอสามโคกจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย/ประชาชื่น*, 5(1), 17.

- พัชรศศิ เรืองมณีญาติ, พงศ์นคร โภชากรณ์, & บรรเจิด ถมปัด. (2023). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดบึงกาฬ. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร*, 6(4), 109-119.
- พิศมัย จัตูรัตน์ และ ขวลิย์ ณ ถลาง (2023) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ในจังหวัดสงขลา. *Dusit Thani College Journal*, 16(2), 44.
- บุษกร สุขแสน และ ธนกฤต ทูริสุทธิ์. (2019). ศึกษาทรัพยากรและ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และ จังหวัดบึงกาฬ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุดรธานี*, 7(2), 21-21.
- วัลย์ ลิกาบุรณ์ทอง. (2014). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจทำประกันวินาศภัยของประชาชน ใน เขต กรุงเทพมหานคร. *สมาคมประกันวินาศภัยไทย*. ฉบับที่ 126
- วาสนา ขวัญทองยิ้ม, อภิไทย แก้วจรัส, กนกพร รอดเขียน, สุภัตรา เขียวศรี และ ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ. (2024). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังถ้ำนาคา อุทยานแห่งชาติภูถ้ำงา จังหวัดบึงกาฬ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 785-799.
- สามารถ ปิติพัฒน์ และ กฤษฎา ณ หนองคาย. (2013). พฤติกรรม นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ทะเลบัวแดง นักท่องเที่ยว. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 9(3), 241-262.
- เพชรภรณ์ จันโหวาส, สุพาณี พ่วงก้อน,อมรรัตน์ กลิ่นสุมาลี, อธิป จันทรสุริย์ และ ขวัญณภัทร ขนอนคราม. (2023). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลงจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มหาวิทยาลัย วงษ์ ขวลิศ กุล (มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)*, 1(1), 65-77.
- อานภาพ มีศิลป์, วัชร ยี่สุนเทศ และ ทศพร มะหะหมัด. (2019). พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ของนักท่องเที่ยว ใน เขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์*, 2(2), 12-21.

อภิไทย แก้วจรัส, ขวลิย์ ณ ถलग และ เสรี วงษ์มณฑา. (2023). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปรัชน์*, 4(3), 1-15.

Akkarapatkamchai, P.,Phuanpoh, Y.,Chantanee,M., Mahasumran,W. and Kludcharoen, M. (2023). การพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์ วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Rajapark Journal*, 17(50)

Dabphet, S. (2018). องค์ประกอบการท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัด พิษณุโลก. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 79-98.

Wachaiyung, S., & Soontayatron, S. (2022). ความคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใน การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Sports Science and Health*, 23(2), 158-173.