



วิทยานิพนธ์

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

A STUDY OF MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION, ATTITUDE, AND TRAVEL
BEHAVIOR TOWARD WAT KHAO SUKIM AMONG CHINESE TOURISTS

ZHOU HONGYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

วิทยานิพนธ์

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

A STUDY OF MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION, ATTITUDE, AND TRAVEL
BEHAVIOR TOWARD WAT KHAO SUKIM AMONG CHINESE TOURISTS

ZHOU HONGYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

A STUDY OF MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION, ATTITUDE, AND TRAVEL
BEHAVIOR TOWARD WAT KHAO SUKIM AMONG CHINESE TOURISTS

ZHOU HONGYING

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

Zhou Hongying. (2568). การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
วัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร).
จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง, ป.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและช่องทางการเปิดรับสื่อของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิม 2) ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ
วัดเขาสุกิมในด้านความน่าสนใจ ความสวยงาม ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม 3) ศึกษา
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความคาดหวัง และ
ความรู้สึกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว 4) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่
เดินทางมาวัดเขาสุกิม เช่น ความถี่ในการมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลา และกิจกรรมที่นิยม
และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อวัดเขาสุกิม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมผ่านสื่อ
ออนไลน์ โดยเฉพาะ YouTube และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการ
ตัดสินใจท่องเที่ยว 2) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ ความ
งดงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร 3) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
วัดเขาสุกิมยังอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การกำหนดราคา ช่อง
ทางการให้บริการ และบุคลากรภายในวัด 4) ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เป็นผู้มาเยือนครั้งแรก เดินทางร่วมกับครอบครัว ใช้บริการบริษัททัวร์ และมีกิจกรรมหลักเป็นการ
เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ การ
รับรู้ และ 5) ทักษะคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าวัดเขาสุกิมควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และมัลติมีเดียหลายภาษา เพื่อ
ยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวัดในระดับนานาชาติได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ทักษะคติ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, วัดเขาสุกิม

Zhou Hongying. (2025). **A Study of Media Exposure, Perception, Attitude, and Travel Behavior toward Wat Khao Sukim among Chinese Tourists.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Muanfun Kongsomsawaeng, Ph.D.

Abstract

This research aimed to 1) examine the patterns and channels of media exposure among Chinese tourists regarding Wat Khao Sukim; 2) assess their perception of the temple in terms of attractiveness, beauty, sacredness, and cultural value; 3) investigate their attitudes toward Wat Khao Sukim, particularly satisfaction, expectations, and emotional responses to the tourism experience; 4) study the tourism behaviors of Chinese tourists visiting Wat Khao Sukim, including visit frequency, travel characteristics, duration of stay, and preferred activities; and 5) analyze the relationships among media exposure, perception, attitude, and tourism behavior of Chinese tourists toward Wat Khao Sukim. A quantitative research methodology was employed, and data were collected from 400 Chinese tourists through a questionnaire. Descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze general trends, while Pearson's correlation coefficient was applied to examine the relationships among key variables.

The results revealed that 1) most Chinese tourists received information about Wat Khao Sukim primarily through online media, especially digital platforms such as YouTube, which significantly influenced their awareness and decision-making. 2) Their overall perception of Wat Khao Sukim was at a high level, particularly regarding its attractiveness, cultural and natural beauty, accessibility, facilities, and the friendliness of local hospitality. 3) Tourists also demonstrated highly positive attitudes toward their experience at the temple, reflected in favorable evaluations of tourism products, pricing, service processes, and the helpfulness of service staff. 4) In terms of tourism behavior, most tourists were first-time visitors, traveled with family groups, used tour companies, and engaged in activities such as sightseeing and cultural exploration. 5) Correlation analysis indicated significantly positive relationships between media exposure and perception, between perception and attitude, and between attitude and tourism behavior. These findings suggest that more effective digital communication and promotional strategies such as developing multilingual tourism guides to improve the overall tourism experience for Chinese visitors.

Keywords : Media Exposure, Perception, Attitude, Chinese Tourists, Wat Khao Sukim

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ก็ด้วยความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาคอยให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และให้ผู้วิจัยนำไปแก้ไขปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ ที่นี้

การศึกษาครั้งนี้ จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวยาวจินที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรีที่ได้ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามให้แก่ผู้ ทำให้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน

ทั้งนี้ ต้องขอขอบคุณ ดร.ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลใกล้ชิดที่คอยสนับสนุน ปรารถนาดีตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และเอื้ออาทรต่อกันเสมอมา

Zhou Hongying
กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการทำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	10
2.1.1 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media).....	11
2.1.2 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory).....	18
2.1.3 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร.....	20
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว.....	24
2.2.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว.....	25
2.2.2 การเกิดชนของทัศนคติ.....	26
2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	27
2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism).....	27
2.3.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	29
2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	29
2.3.4 ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	30
2.3.5 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	32
2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	35
2.4.1 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	35
2.4.2 ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว.....	35
2.4.3 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps).....	38
2.5.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว.....	38
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี.....	41
2.6.1 ประวัติความเป็นมาวัดเขาสุกิม.....	41
2.6.2 ที่ตั้งและการเดินทางสู่วัดเขาสุกิม.....	41
2.6.3 กำหนดการเปิด - ปิด วัดเขาสุกิม.....	42
2.6.4 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม.....	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตามแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากร ท่องเที่ยว.....	43
2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยว.....	55

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี.....	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี.....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน.....	66
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ.....	105
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	114

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจากแหล่งใดมากที่สุด.....	55
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านท่านรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิมในเรื่องใดบ้าง.....	56
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction).....	57
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities).....	58
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการเข้าถึง (Accessibility).....	58
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality).....	59
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม.....	60
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product).....	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price).....	61
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place).....	62
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	62
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process).....	63
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)	64
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People).....	64
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขา สุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม.....	65
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ด้านท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้).....	66
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ด้านจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ มีจำนวน เท่าไร และบุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร.....	67
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี....	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน).....	68
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	69
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	70
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	71

สารบัญแผนภาพ

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการในการเลือกการเปิดรับสื่อ.....	21
2.2	แสดงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	35

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (เนตรดาว อยู่ยง, 2559)

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (spiritual Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นต้น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ การบริการศิลปวัฒนธรรม และจารีตประเพณีเป็นต้นทุนในการดำเนินการ และสร้างความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว วัด โบราณ หรือศาสนาสถานของวัด เวียง วัง โดยมีเป้าหมายการจัดเป็นพื้นที่ในการส่งเสริมให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว เวียง วัง วัดในพระพุทธศาสนา จากงานวิจัยพบข้อมูลว่า วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวไทย และต่างชาตินิยมเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะวัดที่เป็นแหล่งโบราณสถานสำคัญ การท่องเที่ยวกลุ่มเจดีย์พระธาตุต่างๆ โดยผูกโยงกับวันเดือนปีเกิด เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงพุทธ (Buddhist Tourism) เป็นต้น (มัลลิกา ภูมะธนและคณะ, 2559, หน้า 43)

ปัจจุบัน สภาพสังคมมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ รวมถึงใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ทักษะ และความรู้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านสื่อ สังคมต่างปรับตัวเข้าหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อจากหลายๆ ช่องทาง เพื่อผลักดันให้ตนเองทันต่อสถานการณ์ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้การเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็วขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาที่รวดเร็ว จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถรับชมวิดีโอได้ตลอดเวลาที่ต้องการ พร้อมทั้ง

อัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ และแบ่งปันวิดีโอให้ผู้อื่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความหลากหลายทางศาสนา ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งด้านจิตใจ สุนทรียะ และการเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในระดับสูง ด้วยพฤติกรรม การจอง การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ครอบครัวหรือหมู่คณะ และการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีนมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางความสนใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว สื่อที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ WeChat, Weibo, Xiaohongshu (小红书), Douyin (抖音), Mafengwo (马蜂窝) และ Ctrip ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว รีวิวสถานที่ แร่ประสบการณ์ และจองบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรม การท่องเที่ยว (Tourist Behavior) อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงไม่อาจมองข้ามกระบวนการ “การเปิดรับสื่อ” ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ หากเข้าใจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เปิดรับสื่อจากแหล่งใด รูปแบบเนื้อหาใดที่เข้าถึงได้ดี และสื่อใดที่มีอิทธิพลสูง จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดชื่อดังที่มีความสำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม มีประวัติการก่อสร้างอันยาวนาน และเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน วัดแห่งนี้มีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ การตั้งอยู่บนยอดเขาสูงซึ่งสามารถมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้กว้างไกล มีพระบรมสารีริกธาตุ เจดีย์ หอปฏิบัติธรรม และพิพิธภัณฑ์วัดอุโบสถที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางพุทธศาสนาที่สงบร่มเย็น มีพลังแห่งศรัทธา และเหมาะสำหรับผู้แสวงหาความสงบทางจิตใจ แม้ว่าวัดเขาสุกิมจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แต่ในปัจจุบันยังไม่พบข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดแห่งนี้ อย่างชัดเจน ในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การขาดความเข้าใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจทำให้การสื่อสารทางการตลาดและการจัดการด้านการท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม การท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับ

กระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อ

1. วิเคราะห์รูปแบบและช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม
2. ศึกษาระดับการรับรู้และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อวัดเขาสุกิม
3. ศึกษาทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อวัดเขาสุกิม
4. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแง่ของเวลา ลักษณะการเดินทาง และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีทิศทางและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสนับสนุนแนวนโยบายของภาครัฐและท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของวัดเขาสุกิมในระดับนานาชาติ และยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับยังรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมในสัดส่วนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภูมิภาค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมในสื่อภาษาจีนมีอยู่น้อยมาก และยังไม่มีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการ “เปิดรับสื่อ” และการรับรู้ข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. นักท่องเที่ยวบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบ หรือไม่เข้าใจบริบทของวัดเขาสุกิม เช่น ความสำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรม หรือกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมได้ ส่งผลต่อความสนใจและแรงจูงใจในการเดินทาง
4. ยังไม่ปรากฏการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมายังวัดเขาสุกิม โดยเฉพาะ
5. การเข้าใจพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ช่องทางการหาข้อมูล การตัดสินใจเดินทาง การใช้จ่าย และกิจกรรมที่นิยม ยัง เป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แต่ยังมีอยู่อย่างจำกัด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิมในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจ ความสวยงาม ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ทั้งในด้านความพึงพอใจ

ความคาดหวัง และความรู้สึกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาวัดเขาสุกิม เช่น ความถี่ในการมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลา และกิจกรรมที่นิยม

5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อ ระดับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงกลยุทธ์

2. เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าสื่อใด ช่องทางใด หรือเนื้อหาใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับและให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3. สนับสนุนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัดเขาสุกิมในระดับสากล ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของวัดเขาสุกิม ทั้งในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ความงดงาม และความสำคัญทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน

4. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการวางแผนพัฒนา ส่งเสริม และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5. เป็นองค์ความรู้ทางวิชาการที่สามารถต่อยอดการศึกษาในอนาคต ผลการวิจัยนี้จะช่วยสร้างฐานข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปศึกษา วิจัย หรือเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 383,537 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Yamane (1967) ในการกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลสัญชาติจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland China) ที่เดินทางมายังประเทศไทย และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะมาในรูปแบบนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT: Free Independent Traveler) หรือมาอยู่กับกรุ๊ปทัวร์ ในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)

วัดเขาสุกิม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะโดดเด่นทั้งด้านภูมิทัศน์ ความสงบ และสิ่งปลูกสร้างที่สะท้อนคุณค่าทางพุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทาง หรือสื่อ และรวมถึงการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อต้องการรู้ในเหตุการณ์หรือสถานที่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักสถานที่ และเพื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีผลมาจากกระบวนการรับ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาสัมผัสด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน จึงมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ นั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ นำแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) มาเป็นแนวคิดในการศึกษา การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้นต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การเข้าถึง (Accessibility) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่งสาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ท่องเที่ยว แอปพลิเคชันภาษาจีน โปสเตอร์ บทความรีวิว หรือโฆษณา โดยอาจเป็นการเปิดรับโดยตั้งใจหรือโดยบังเอิญ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สิ่งที่เป็นจุดเด่นหรือจุดสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม โดยอาจอยู่ในรูปของ

ทรัพยากรทางธรรมชาติ (เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ) หรือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม ความศักดิ์สิทธิ์ของวัด กิจกรรมทางศาสนา สถาปัตยกรรม หรือพิธีกรรมต่าง ๆ) ในบริบทของการวิจัยนี้ “สิ่งดึงดูด” หมายถึง ลักษณะหรือองค์ประกอบภายในวัดเขาสุกิมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน เช่น เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุพระพุทธรูปโบราณ พิพิธภัณฑวัตถุโบราณ บรรยากาศสงบร่มเย็น หรือทัศนียภาพที่สามารถชมวิวด้านยอดเขา

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ ว่า วัดเขาสุกิม ชุมมึสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ และในพื้นที่วัดเขาสุกิมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi)

การเข้าถึง หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ เกี่ยวกับการเข้าถึง วัดเขาสุกิม ประกอบด้วย สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้

การต้อนรับอย่างเป็นมิตร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ เกี่ยวกับการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของวัดเขาสุกิม ประกอบด้วย บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ บุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความโน้มน้าวจิตใจ ทำให้มีผลออกมาผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากหรือง่ายนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ที่ถ่ายทอดออกมาโดยทางพฤติกรรม ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ของพรานปริยา นพคุณ (2562, หน้า 12) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical evidence)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว วัดร่องขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม ประติมากรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า และวัดเขาสุกิมจะเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย

การกำหนดราคาสินค้าและบริการ หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า หรือของที่

ระลึกภายในวัดเขาสุกมิมิราคาที่เหมาะสม อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม และราคาบัตรเข้าชมวัดเขาสุกิมิ มีความคุ้มค่าในการเข้าเยี่ยมชม

ช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วย ในการชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง มีบริการรถสาธารณะ รถเช่า บริการท่องเที่ยวที่ให้บริการมาวัดเขาสุกิมิ มีความหลากหลาย และการเดินทางไปที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ มีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมิได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ วัดเขาสุกิมิมือเอ็กสาร์ สิ่งพิมพ์แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิมิ ชัดเจน มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิที่หลากหลาย

บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ เข้าใจในรายละเอียดของงานจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม ประติมากรรมของวัดเขาสุกิมิเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมิมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น ทางเท้า ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น และมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด

ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมิมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม บรรยากาศในวัดเขาสุกิมิมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย และที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ วิธีเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมิ

1.7 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมิในระดับสูง จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมิในระดับสูงด้วย
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมิในระดับสูง จะมีทัศนคติเชิงบวก

ต่อวัดเขาสุกิม

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อวัดเขาสุกิม จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางมาเยือนซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยว

4. การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารนั้น มีนักวิชาการได้กำหนดคำนิยามไว้มากมาย แต่ตามความหมายของ Berelson and Steiner (อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 11) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า เป็น “พฤติกรรม” หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็น คำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ เป็นต้น จากคำนิยามของการสื่อสารจะสังเกตได้ว่า คำนิยามนี้ เป็นคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการซึ่งจะต้องมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ คือ คำพูด หนังสือ ตัวเลข ถึงคนอีกคนหนึ่ง

การสื่อสารมีหลายรูปแบบโดยมีการกำหนดแตกต่างกันตามลักษณะที่หลากหลาย คือ แบ่งตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร การใช้ภาษา การเห็นหน้าค่าตา ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และลักษณะของเนื้อหาวิชา ซึ่งการแบ่งที่เห็นได้ชัดบ่อยครั้งก็คือ แบ่งโดยใช้จำนวนของผู้ทำการสื่อสาร คือ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (large group Communication) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ และผู้รับสาร โดยองค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบหนึ่งทันที การสื่อสารได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่ผู้รับ การเลือกใช้การสื่อสารในลักษณะใด ต้องขึ้นอยู่กับบริบท หากเลือกใช้ผิดบริบทก็จะส่งผลเสียต่อการสื่อสาร ดังนั้น ในการนำการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการส่งสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว นั้น ก็จะสามารถเลือกใช้การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ

2.1.1 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media)

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น จะต้องประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่งกลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเหตุผลในการกระทำการสื่อสาร เมื่อมีแหล่งสาร มีความคิด มีความต้องการในการสื่อสาร และตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูล และจุดมุ่งหมายแล้วจะต้องนำมารวบรวม เรียบเรียงเป็นเนื้อหาข่าวสารการทอ่งเทียวก การที่จะส่งเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี “ช่องสาร (Channel) คือ ตัวกลาง หรือสื่อ (Media)” ดังนั้น ช่องทาง หรือสื่อ จำเป็นอย่างยิ่งใน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อพาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร และสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียง หรือในเวลาเดียวกัน

ในสังคมปัจจุบันมีความทันสมัยประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตในปัจจุบันของเราจึง เป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการสื่อสารที่รวดเร็ว การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามี บทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการ สื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของคน เวลา และระยะเวลา การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่าง กว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของเรา ต่อสังคมของเรารวมทั้งชุมชนโลก (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 14)

2.1.1.1 สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2554) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

จิราภรณ์ สุวรรณจากกลกิจ (2554, หน้า 9) ได้จำแนกประเภทของสื่อได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการกำหนดหมวดหมู่ อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทสื่อมวลชนนิยม แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ลักษณะการรับรู้ของมนุษย์โดยประเภทได้ดังนี้

1.1 สื่อเสียง (Audio Media) นำสารไปสู่ผู้รับสารผ่าน “หู” โดยการฟังสื่อที่จัด อยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ จานเสียง (record) แผ่นซีดี (compact disc) วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นต้น

1.2 สื่อภาพ (Visual Media) เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับสารเปิดรับสารโดยการใช้ “ตา” เป็นอวัยวะรับสัมผัส และตีความจากสัญลักษณ์ (symbol) ที่เป็นตัวอักษรหรือภาพ เป็นตัวนำ สารไปสู่ผู้รับ สื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.3 สื่อเสียง และภาพ (Audiovisual Media) หมายถึง สื่อที่ส่งสารผ่านทาง เสียง และภาพไปสู่ผู้รับสารควบคู่กันไป ผู้รับสารเปิดรับสารโดยใช้ทั้ง “หู และตา” เป็นอวัยวะในการ รับรู้สื่อประเภทนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์

2. ธรรมชาติของสื่อ ธรรมชาติของสื่อในที่นี้ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการ

ผลิต การเผยแพร่ตลอดจนคุณลักษณะของสื่อ ความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นต้นโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยวงจรอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการผลิต และการฉาย กระจายเสียง แพร่ภาพ โดยสารที่สื่อไปยังผู้รับนั้นอยู่ในรูปแบบเสียง หรือทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่

3. พัฒนาการของสื่อ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Conventional Media) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ใช้ในปัจจุบันจัดอยู่ในประเภทสื่อดั้งเดิม

3.2 สื่อสมัยใหม่ (New Media หรือ Internet Mass Media) สำหรับสื่อใหม่นั้น ได้แก่ สื่อที่สื่อสารผ่านไปสู่มวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) จากนั้น จึงเกิดการโน้มเข้าหากัน (convergence) ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถสื่อสารด้วยเสียง เช่น ฟังวิทยุ อินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

4. ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดของแมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 14) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

4.1 สื่อร้อน (Hot Media) เป็นสื่อที่นำข้อมูล หรือสารที่ชัดเจนไปยังผู้รับ โดยผู้รับสารไม่ต้องแต่งเติมข้อมูลในการรับรู้ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 สื่อเย็น (Cool Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดความสมบูรณ์ในสาร เช่น การสร้างจินตนาการ เช่น ภาพการ์ตูน โทรทัศน์ เป็นต้น

ในการแบ่งประเภทสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.1.1 อิทธิพลของสื่อมวลชน

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ถือว่า เป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สื่อมวลชนแพร่ไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง อิทธิพลของสื่อมวลชนได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม

ปรมะ สตะเวทิน (2554) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Josep T. Klapper, Angus Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สัดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชน ประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีความเกี่ยวข้อง ติดต่อ และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอา ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันที่เป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อ และสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตน อ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจาก ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคม หรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two - Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถวิจารณ์ญาณของตนตัดสินว่า ควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ โดยสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหา

ผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.1.1.2 สื่อบุคคล

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 15) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ประม ะตะเวทิน (2554) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวตนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

2. สามารถให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที

ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วย บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person - to - Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารแบบครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Source) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาตอบสนอง (Feedback)

1.1.2.1 ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger (2003, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือนหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

Katz and Lazarsfeld (1955 อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 16 - 17) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมี

ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ตามแนวคิดของ Lazarsfeld (1968 อ้างถึงในกาญจนาโชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 16 - 17) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่า การติดต่อสื่อสาร

โดยผ่านสื่อสารมวลชนประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้น ได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง ดังนั้น จึงทำให้เกิดการชักจูงใจให้คล้อยตามได้ง่าย
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

2.1.1.2.2. อิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559, หน้า 11) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

2.1.1.3 สื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2554) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

1. ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

2. สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 16 - 17) ได้สรุปไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) มีลักษณะที่สำคัญ คือ ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีดังนี้คือใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folder) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำ ประกอบ (Brochures) แผ่นโฆษณา (Poster) คู่มือสื่อสารมวลชน (Press kit) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมาย (Letter)

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบ และเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน ทั้งนี้วัดเขาสุกิมได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์สร้างสรรค์โปรเจกต์ยักษ์แห่งปีกับังงาน “วัดเขาสุกิมไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท” (Wat Rong Khun Light Fest, Episode: Begins) งานแสดง แสง เสียง ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชิดชูงานศิลปะไทยให้เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานไปทั่วโลก และประกาศศักยภาพความเก่งความสามารถของคนไทย สร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการจัดงานอีเว้นท์ พร้อมเปิดฉากแสดงรับลมหนาวในรอบพรีเมียร์ด้วยการเนรมิตร 6 จุดแลนด์มาร์ค “วัดเขาสุกิม” ให้มีชีวิตเปลี่ยนลี เพลิดเพลิน ชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างชาติมาสัมผัสกับความมหัศจรรย์และความงดงามของสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ของ

4. “วัดขาว” ที่ติด 1 ใน 10 “วัดที่สวยงามที่สุดในโลก” ให้ได้ชมกันในยามค่ำคืนเป็นครั้งแรก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

2.1.1.3.1 ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

ในเรื่องของการเปรียบเทียบสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm (1973, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 18) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face - to - Face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media)

2.1.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มขึ้นมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร / สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความรวดเร็วของระบบรับ - ส่ง - กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม้แต่โทรทัศน์

สื่อทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพ และเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ และยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรทั้งหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ โดยบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการเปิดโอกาส และเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง แผนที่ เทศกาล และงานประเพณี สถานที่พักแรม ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง การพยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกร็ดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น(กาญจนาโชค เจริญสุขชัย, 2557, หน้า 19)

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564) พบว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยข้อมูลที่ควรนำเสนอ นอกจากเรื่องราวท่องเที่ยวแล้ว ควรสื่อสารถึงมาตรการต่างๆ ที่รัฐได้ร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงควรให้คู่มือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะ และมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ประกอบด้วย

1. Social Media เข้าถึงง่าย ข้อมูลหาง่าย และน่าสนใจ โดยเฉพาะ YouTube จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ หรือรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น
2. Search Engine ใช้ในการค้นหาข้อมูลตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงระหว่างการเดินทาง

3. Travel Website ใช้หาข้อมูลที่มีความละเอียด เฉพาะเจาะจง ทั้งภาพรวมและเชิงลึก

4. Mobile Application ใช้งานได้สะดวกสบาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

2.1.2 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของ “การสื่อสาร” เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันไม่ว่าจะโดย คำพูด การเขียนหรือเครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ย่อม” มีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับสารน้อย

2.1.2.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์มีการใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) ส่วนสำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าว คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจให้อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ Atkin (1979, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการของตน รวมทั้งความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจาก ความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ย่อมต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในตนเอง

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจมีส่วนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้เพิ่มเติมถึงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง

สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้ การเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ จะทำให้การตลาดสามารถเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้มีนักวิชาการไทยได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อและข่าวสารไว้มากมาย ดังเช่น

พิชามญชุ์ ชีระพันธุ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

สุธาทิพย์ เชี่ยวขจี และกิติมา สุรสนธิ (2561) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา ซึ่งบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคลใน 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และกระบวนการเลือกจดจำ

นันทีณี พิศวิสัย (2558) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่อง ๆ หนึ่ง

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) กล่าวว่า การรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

วรารัช หงส์พงษ์ (2564) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการในการค้นหา กลั่นกรอง และเลือกเปิดรับข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ด้วยวิธีการดู การฟัง และการอ่าน ซึ่งบุคคลมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ หรือความสนใจของตน

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 19 - 20) ได้กล่าวโดยสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารก็คือ การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

“การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว” หมายถึง การเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อต้องการรู้ในเหตุการณ์หรือสถานที่เพื่อการ

ท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี และ

“การเปิดรับสื่อ” หมายถึง ช่องทาง หรือสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาของ ภัทรวรรณญา เศรษฐนันท์วิช และสุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า วัดอุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาและอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ขาวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องเป็นขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 9) คือ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) องค์ประกอบทั้งหมดนั้น พบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารตามที่บุคคลนั้น ๆ ให้ความสนใจ หรือเลือกรับสารที่ตนเองคุ้นเคยได้ง่ายกว่า ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนใจ และคุ้นเคย เช่น คุ้นเคยกับเรื่องวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ อาจจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ดี และปริมาณที่มากสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารมาท่องเที่ยวได้

ในการวางแผนการสื่อสารในเรื่องใดก็ตาม หากผู้ทำการสื่อสารมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ อาชีพ หรือระดับรายได้ ก็จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับ

2.1.3 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

อย่างไรก็ดี กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับ ดังนี้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 9) ได้กล่าวว่า

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้อง กับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะประกอบด้วย กระบวนการต่างๆ โดยเริ่มจากการเปิดรับสื่อที่มีอยู่มากมาย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย และเลือกการจดจำตามลำดับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติของตน



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการในการเลือกการเปิดรับสื่อ ที่มา: G. E. Belch, & M. A. Belch (1993, p. 128, อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559, หน้า 9)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ลิตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านอวัยวะต่างๆ ประมวลผลตีความ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลใช้ในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย

สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้

พิธาร์ตัน สุชนะนินทร์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จักของนักทอ่งเทียวเกี่ยวกับการทอ่งเทียวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สื่อจากบุคคล และสื่อ ไม่ใช่บุคคล

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการแปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้า และเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิมกระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้ แม้ว่า สิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความ หรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่า กลไกการรับสัมผัสมีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

2. กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด

3. (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ้อยความหมาย กับสิ่งเร้าใหม่ที่รับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้น การรับรู้ และการเรียนรู้ จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

3.1 อวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) มนุษย์เรารับรู้จากการสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) ดังนี้

- 3.1.1 ตาให้ความรู้สึกจากการเห็น เรียกว่า “จักขุสัมผัส”
- 3.1.2 หูให้ความรู้สึกจากการได้ยิน เรียกว่า “โสตสัมผัส”
- 3.1.3 จมูกให้ความรู้สึกจากการได้กลิ่น เรียกว่า “ฆานสัมผัส”
- 3.1.4 ผิวหนังให้ความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า “การสัมผัส”

3.1.4.1 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจาก สิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะ

เกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

2.2.1 ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาด และความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว เป็นต้น

2.2.2 สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกันความระวังระไวเป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ

2.2.3 ความระวังระไว เป็นความสนใจของบุคคลที่เกิดเป็นเวลานาน

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถ

4. พิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 23 - 24)

3.1.4.2 ขั้นตอนกระบวนการรับรู้ของนักทอ่งเทียว

เนื่องจาก การรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูล เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดรับ (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

ใน 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (perception) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ Sensory Receptor Nerves) ของผู้บริโภค คือ การเห็น (Vision) เป็นต้น การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณาการแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่รวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำ หรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป (เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 20)

3.1.4.3 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่นใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับ

ความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้ว เกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติ ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรก็จะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอ และกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่า และมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม และให้ความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นเข้าช่วยในการให้ความหมายด้วย ดังนั้น การรับรู้ต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่จะสามารถเกิดกระบวนการอื่น ๆ ต่อไป เช่น การประเมินค่า และการเรียนรู้ กล่าวคือ ถ้าไม่มีการรับรู้ การประเมินค่า และการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้การรับรู้ หมายถึง การรู้จักวัดเขาสุกิม วัดที่สร้างขึ้นโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งการรู้จักนั้น เกิดจากบุคคลนั้นได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมอาจหมายถึง บุคคล และสื่อต่างๆ การรู้จักวัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นพื้นฐานก่อนที่จะได้การเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 25)

ในการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การเข้าถึง (Accessibility) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยในแต่ละเหตุการณ์บุคคลต่างๆ จะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปเพราะทัศนคติสามารถสร้างได้จากการสะสมประสบการณ์

ในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้นๆ มีปฏิกริยาทางความคิดต่อประเด็นต่างๆ มีความโน้มเอียง แตกต่างกันไปทั้งในทางบวกหรือทางลบ นอกจากนี้ทัศนคติยังส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงอยู่ในระดับหนึ่ง อาจไม่ได้มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งทัศนคติเป็นความเชื่อ อันเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีแสดงออกที่มุ่งถึงสภาพของจิตใจที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง (เนตรดาวอยู่ยง, 2559 หน้า 23)

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญมากในด้านจิตวิทยาสังคม และการสื่อสารมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย และเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

คณาทัต จันทรศิริ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

พิชามญชุ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ สภาวะ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านการกระทำ (พฤติกรรม) ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ยอมรับ ปฏิเสธ ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้นล้วนมาจากความรู้ ความเข้าใจ จากสถานการณ์ต่างๆ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

พิธรัตน์ สุขะนรินทร์ (2563) กล่าวว่า การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ จากความคิดกับบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมลักษณะที่ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 24) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดจากประสบการณ์ หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่แปรเปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางที่ดี

ในทางที่ยอมรับ เช่น ชอบ พอใจ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ทัศนคติในเชิงลบ(Negative Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ

2.2.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

คณาทัต จันทรศิริ (2553) กล่าวว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยว ได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ได้พบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ทิวทัศน์ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม และประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย

ธรา สุขศิริ (2559) กล่าวว่า ทักษคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวกความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2.2 การเกิดชนของทัศนคติ

จากแนวคิดของ Rensis (1961, อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 24 - 25) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถเกิดทัศนคติได้มีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง เนื่องจาก พนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีใส่ในขณะที่เข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กเคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ปกครองว่า การสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดี เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุหรี่ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การลอกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กเมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วยหรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่างๆ ก็ได้

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่นโรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติในที่นี้ เป็นเรื่องของจิตใจท่าทีความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติจากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซึ่งซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงในเนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 26 - 27) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ

ของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่า สิ่งใดดีมักจะ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioural Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วน ประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ปราณปริยา นพคุณ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมิน จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับ และทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือ บอกต่อให้แกบุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจาก การท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ไม่อยากกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่ บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

สิตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวต้องเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือแม้กระทั่ง เพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ครั้งนั้น

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 31) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

พงษ์กรณ์ วรจิตตานุรักษ์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางที่อยู่อาศัยประจำของตนไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ไปพักผ่อน ไปชมกีฬา เดินทางเพื่อการศึกษา ไปประชุมสัมมนา

เดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเพื่อเยี่ยมญาติ แต่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หา รายได้ หรือตั้งรกราก

ชลิตา เณลิ้มรักชาติ (2561) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทาง ของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ โดย การเดินทางในแต่ละครั้งนั้นจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีบุคคลใดมาบังคับ เดินทางไปพำนักรั่วคราว และมีใช้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แอบแฝง

วรุณี ประไพเมือง (2565) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พัก อาศัยปกติที่เป็นหลักแหล่งไปยังสถานที่ต่างๆ รั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทาง บุคคลนั้น เช่น เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรสหายซึ่งการท่องเที่ยว นั้น ไม่ใช้การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้

ทั้งนี้ สัญชัย เกียรติทรงชัย (2554, หน้า 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังนี้ “เป็นกิจกรรมที่คนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนอกเขตที่พักอาศัยเพื่อจุดประสงค์ใด ๆ ที่ นอกเหนือจากการทำงานประจำ ซึ่งปัจจุบันรวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจด้วย เช่นเดียวกับการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” ซึ่ง “ปรากฏการณ์จากการเดินทางชั่วคราว หรือการพักผ่อนในต่างถิ่น จากที่ อยู่อาศัยปกติ ด้วยเหตุผลใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพที่เกิดรายได้ ณ ปลายทาง และผลรวม ของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์จากการเดินทางและพักผ่อนในต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นการพำนักแบบ ถาวร และไม่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ จากที่กล่าวมานี้ ทำให้สรุปได้ว่า การเดินทาง จะถือว่า เป็นการท่องเที่ยวจะเกิดภายใต้เงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. มีการเดินทางออกจากแหล่งที่พักอาศัย เป็นการชั่วคราว และมีความตั้งใจที่จะกลับ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ
3. ต้องไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือพำนักเป็นการถาวร

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจจากที่ พำนักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยไม่มีวัตถุประสงค์ เพื่ออาศัยเป็นการถาวร และไม่ใช้เพื่อการ ประกอบอาชีพโดยได้รับรายได้จากปลายทาง แต่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว

2.3.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2553 อ้างถึงในวรุณี ประไพเมือง, 2565) ได้ให้คำจำกัด ความของคำว่า นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวร ของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่ เกิน 90 วันเป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือ หารายได้ ทั้งนี้ ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเล แล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่ง ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติดังที่

1.3 พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรนั้น

2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกละเว้นว่าเป็นนักทัศนาจร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติดังที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่ของตนไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่ของตนเพียงชั่วคราว ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนนักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่แห่งตนไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่แห่งตนเพียงชั่วคราว ซึ่งการเดินทางนี้จะเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ไม่ได้ค้างคืน และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 32) ได้อ้างว่า ในแต่ละยุคสมัยมนุษย์ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยอ้างถึง Wahab (1975) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย และเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันไปสักระยะ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงตะวันตกในอดีต ซึ่งวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกายตามความเชื่อและค่านิยมของสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อน้ำแร่สปา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายใน

ด้านกีฬาเป็นหลักไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อไปชมหรือเล่นกีฬาก็ตาม

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมหรือสัมมนา ซึ่งในระหว่างทางที่ไปหรือกลับนั้น ก็อาจมีกิจกรรมการเยี่ยมชมตามสถานที่ต่างๆ ไปด้วย

2.3.4 ความหมายพหุติกรรมนักท่องเที่ยว

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน

พิธารัตน์ สุขะนินทร์ (2563) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัย หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้า การมาท่องเที่ยว และการใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลัง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการกระทำที่แสดงออกมานั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึกของแต่ละคน จนผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ การกระทำของแต่ละคนอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว มีสติหรือไม่มีสติ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ชัดเจนหรือแอบแฝง

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557, หน้า 2) กล่าวว่า พหุติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นมองเห็นได้โดยทั่วไป ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และธุรกิจสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นดังนั้นการศึกษาพหุติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไหร่ ซื้อบริการที่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร เป็นต้น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการผู้ให้จำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สฤษฎี เกียรติทรงชัย (2554, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 32 - 33) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการไปท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 ประการ คือ

2.3.4.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้เห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่า ในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมาย

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อ

วินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ถึงแม้ว่า การรับสื่อจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้ แต่การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับสื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการที่จะมาใช้เพื่อต่อยอดทางการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน เช่น ทุนทรัพย์ เวลา และสถานการณ์แวดล้อมร่วมด้วย ดังนั้น ตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรตาม ศึกษาความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น เพื่อหวังผลในการใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งกลุ่มผู้ที่มีโอกาสในการท่องเที่ยว หรือเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการวางทิศทาง กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรในอนาคต

2.3.5 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการที่จำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค จัดอยู่ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษาในด้านนี้ มุ่งเน้นที่จะค้นหาถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางและนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจอย่างไร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือก นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และได้เรียนรู้มากน้อยแค่ไหน จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ นักท่องเที่ยวมีการปะทะสังสรรค์ (Interact) กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค (เลิศพร ภาระสกุล, 2559, หน้า 181)

แรงจูงใจในการเดินทาง หรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (วัชรภรณ์ ระเบียบศรี, 2551) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไป ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากประเทศของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่าง

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio - cultural factor) กำหนดค่านิยมในการเดินทางของในสังคม ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมทำให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6 สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและการกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Maslow (1954, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ รัชปศรี, 2551) กล่าวเรื่องปัจจัยผลักว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2.2 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทางที่พักสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาด นอกจากนี้ ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

2.3 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทาย หรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำ ชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับ และยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)

2.4 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เห็น ได้ยินได้ลอง สิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

2.5 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่า ท้องถิ่นนั้น จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็น เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์ และความสำเร็จของตน

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ (สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่ยกนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ

2. สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับ หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สุริวิสา นารินคำ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เห็เองแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากเพื่อนญาติ บุคคลในครอบครัว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ และเลือกพักเกสท์เฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน และส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยว ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายให้กับชีวิต และเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) จัดว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Product) จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยอาจสร้างหรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม (สิญชัย เกียรติทรงชัย, 2554, หน้า 9- 10)

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546, หน้า 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 46) ให้นิยามว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

2.4.1 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

เนื่องจาก ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การสร้าง ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพิจารณาวางแผนอย่างรอบคอบ ปัจจัยหนึ่งที่ผู้มีส่วนที่รับผิดชอบจะต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างและความหลากหลาย ดังนั้น การวางแผนบริหารจัดการ และการพัฒนา จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างและความหลากหลายเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

2.4.2 ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) กล่าวว่า ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว คือ ความพร้อมที่มีของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ว่าสามารถเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง พัฒนา การทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความน่าสนใจของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น หรือไม่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว มี 6 ด้าน ดังนี้ (ปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 9)

1. คุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ลักษณะเด่นในตัวเอง ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่พักแรม สถานบริการต่างๆ อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพอากาศ สภาพทางกายภาพ ระบบนิเวศที่มี และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของทรัพยากรท่องเที่ยว และจำนวน

2.4.3 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเสริม และสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความน่าสนใจ และมีความสะดวกสบายทั้งในการเดินทาง การชื่นชมความสวยงาม ชูสิทธิ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และชูสิทธิ ชูชาติยังได้อธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของมิลล์ (1990) ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพ การได้ยินเสียงธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และต้องการท่องเที่ยว โดยมีมิลล์ได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ พื้นที่ที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น หน้าผา เกาะ ถ้ำ ฯลฯ และภูมิอากาศที่มีความสวยงามน่าประทับใจ ซึ่งความสวยงามนี้ อาจเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Site) เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีน้ำตก หน้าผา ดันเมฆเขล มีผานกแอ่น ซึ่งชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงาม เป็นต้น และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ได้แก่ งานประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น งานประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย งานประเพณีกินเจ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตของประชาชนพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่เหมือนหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน จารีตประเพณี ซึ่งอาจมีวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่อาจแตกต่างกันตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ที่มีการสืบทอดต่อกันมา จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อาทิ ภาพลายปูนปั้นของช่างรีเมื่อสมัยอยุธยาที่หน้าบันพระอุโบสถวัดเขาบันไดอิฐ จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในพื้นที่ต่างๆ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ อาทิ คนเชื้อชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายและตั้งรกรากจนกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มชาวเขาเผ่าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดน หรือจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จนทำ

ให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อเยี่ยมเยือนมาตุภูมิ และญาติพี่น้อง

1.4 แหล่งบันเทิง (Entertainment) ซึ่งไม่ได้ หมายถึง แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ยามราตรีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ กิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนาน และความสุขใจได้ด้วย อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการคมนาคมขนส่งทั้งสาธารณะ และส่วนตัวที่ดี ย่อมทำให้การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย การขนส่งรวมถึงระบบถนน ยานพาหนะ และระบบการจราจร

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาแรงงานคนเป็นหลัก ดังนั้น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีเจตคติที่ดีต่อการบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งนั่นเอง

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ยังได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเพิ่มเป็น 4A's โดยเพิ่ม “ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น” (Amity) เข้าไปด้วย เนื่องจาก เป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทย เพื่อทำให้เกิดความสุข ความประทับใจอยากเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนซ้ำอีก ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีสามารถแสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุย การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณี และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูล การให้ความช่วยเหลือในกรณีประสบปัญหา หรือเดือดร้อน การให้คำแนะนำและคำแนะนำ

ทั้งนี้ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542, อ้างถึงในปราณปรียา นพคุณ, 2562, หน้า 10-11) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว คือ

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน การหาประสบการณ์ ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น และปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และ

ลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การสื่อความหมาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น น้ำ ไฟฟ้า การกำจัดขยะ การระบายน้ำ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

จากแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีไว้ั้น ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมผัสได้ อาทิ สิ่งดึงดูดใจทางกายภาพ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้ แต่รับรู้ได้ อาทิ ความสวยงามตามธรรมชาติ หรือการปรุงแต่งต่างๆ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สามารถสัมผัสได้ต่อวัดเขาสุกิม ชุม เนื่องจาก เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สร้างความดึงดูดใจ และสร้างความคาดหวังได้ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวได้ง่าย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps)

2.5.1. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ปราณปริยา นพคุณ (2562 หน้า 12) ได้สรุปว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003, อ้างถึงในปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 12) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่า มีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006, อ้างถึงในปราณปริยา นพคุณ, 2562, หน้า 12) คือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. บุคลากร (People)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน (มนรัตน์ใจเอื้อ, พนิท กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทร์า คิริสุทธิกุล, 2558) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการในทรัพยากรท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน หากกำหนดราคาสูงขึ้น และคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจเรียนรู้ และยังซึมซับประสบการณ์ในทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึง วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของทรัพยากรท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังทรัพยากรท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจาก ประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อทรัพยากรท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย สำหรับการท่องเที่ยวมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลา และการให้บริการเพิ่มเติม

4.3 แก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

4.3 การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

4.4 การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่ามุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกัน หากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก

6. ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสามารถความชำนาญสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจาก หากมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และสวยงาม แต่หากขาดการประชาสัมพันธ์ หรือขาดการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็จะไม่เป็นที่รู้จัก และถ้าหากไม่มีการดูแลในด้านการตลาดให้เหมาะสม ก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ทั้งนี้การตลาดการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการจัดการทางการตลาดทั่วไปเพื่อนำมาจัดการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศสูง เนื่องจากว่า หลายประเทศทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

(7Ps) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรท่องเที่ยว “วัดเขาสุกิม” เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

2.6.1. ประวัติความเป็นมาวัดเขาสุกิม

วัดเขาสุกิม ตั้งอยู่บนภูเขาสูงในพื้นที่ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นวัดที่มีชื่อเสียงและได้รับความเคารพศรัทธาจากพุทธศาสนิกชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่เลื่อมใสในแนวทางปฏิบัติธรรมสายพระกรรมฐาน วัดเขาสุกิมก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดย พระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย หรือที่รู้จักกันในนาม “หลวงพ่อสมชาย” ซึ่งเป็นพระภิกษุผู้มีปฏิภาณอันเคร่งครัดในพระธรรมวินัย และเป็นที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก ท่านมีปณิธานในการสร้างสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สงบ ร่มเย็น และเหมาะแก่การบำเพ็ญภาวนา วัดแห่งนี้จึงถือกำเนิดขึ้นจากแรงศรัทธาของทั้งพระอาจารย์และญาติโยมที่ร่วมกันสร้างและพัฒนาชื่อ “เขาสุกิม” นั้นมีที่มาจากชื่อของภูเขาสูงหนึ่งที่ตั้งตระหง่านอยู่กลางพื้นที่ธรรมชาติ โดยคำว่า “สุกิม” มีผู้สันนิษฐานว่าเพี้ยนเสียงมาจากคำว่า “สุขเกษม” หรือ “สุขอิม” สื่อถึงสถานที่ที่ก่อให้เกิดความสุขสงบ และอิมเอบทางจิตใจ ลักษณะเด่นของวัดเขาสุกิมคือ การตั้งอยู่บนยอดเขาสูงทำให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้อย่างงดงาม ตัววัดมีสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างความเรียบง่ายของวัดป่าและความวิจิตรของศิลปกรรมไทย มีอาคารสำคัญได้แก่

1. เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุ
2. อาคารพิพิธภัณฑ์แสดงวัตถุโบราณและของสะสม
3. หอระฆัง พระพุทธรูปปางต่าง ๆ
4. โถงแก้วบรรจุสรีระของพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย ซึ่งไม่เนาเปื่อย

วัดเขาสุกิมยังเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่ธรรมะและการปฏิบัติธรรม โดยมีพระภิกษุสงฆ์และนักปฏิบัติธรรมหมั่นเวียนมาจำพรรษาและปฏิบัติภาวนาอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังเปิดให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สักการะ และศึกษาธรรมะ ซึ่งทำให้วัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบัน วัดเขาสุกิมได้รับการดูแลโดยคณะสงฆ์และญาติโยมผู้มีจิตศรัทธา และยังคงดำเนินงานเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจในศาสนาและความสงบทางจิตใจ

2.6.2. ที่ตั้งและการเดินทางสู่วัดเขาสุกิม

วัดเขาสุกิม ตั้งอยู่เลขที่ 50 หมู่ที่ 1 ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี อยู่บนยอดเขาสูงกลางธรรมชาติ มีภูมิประเทศที่สวยงาม รายล้อมด้วยป่าไม้เขียวขจีและทัศนียภาพที่เงียบสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

วัดเขาสุกิมอยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจากหาดเจ้าหลาว (ชายทะเลยอดนิยมในจังหวัด) ประมาณ 25 กิโลเมตร

การเดินทางไปยังวัดเขาสุกิมสามารถทำได้หลายเส้นทาง ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสาร ดังนี้

1. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จากตัวเมืองจันทบุรี ให้ใช้เส้นทาง จันทบุรี-ขลุง (ทางหลวง

หมายเลข 3) แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3322 (เส้นไปเขาบายศรี) จากนั้นขับตรงไปตามป้ายบอกทางสู่วัดเขาสุกิมา ประมาณ 5 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดเส้นทาง แต่มีบางช่วงที่ลาดชันตามลักษณะภูเขา

2. เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ใช้ทางหลวงหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์สายกรุงเทพฯ-ชลบุรี) ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 344 (บ้านบึง-แกลง) และเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3 มุ่งหน้าจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 250 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3.5-4 ชั่วโมง จากนั้นเข้าสู่เส้นทางวัดเขาสุกิมาตามคำแนะนำข้างต้น

3. เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง สามารถขึ้นรถโดยสารสายกรุงเทพฯ-จันทบุรี ที่สถานีขนส่งเอกรัถหรือหมอชิต แล้วต่อรถสองแถวหรือแท็กซี่ในตัวเมืองจันทบุรีมายังวัดเขาสุกิมา (อาจต้องเหมา) ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว แต่ต้องการเดินทางด้วยตนเอง

4. เดินทางโดยรถนำเที่ยวหรือทัวร์ มีบริการรถนำเที่ยวในเส้นทางจันทบุรี-ระยอง หรือทัวร์วัดสายบุญ ซึ่งมีกรมวัดเขาสุกิมาไว้เป็นจุดแวะสักการะด้วย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น วันวิสาขบูชา หรือวันเข้าพรรษา ที่มีนักท่องเที่ยวและผู้แสวงบุญจำนวนมาก

2.6.3. กำหนดการเปิด - ปิด วัดเขาสุกิมา

โดยทางวัดเปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน เวลา 06.30 - 18.00 น. โดยไม่มีการเก็บค่าเข้าชม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.6.4. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมา

วัดเขาสุกิมา จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดที่มีความโดดเด่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่พุทธศาสนาในภาคตะวันออกมาอย่างยาวนาน ก่อตั้งโดยพระอาจารย์สมชาย ฐิตวิริโย ในปี พ.ศ. 2509 จากความตั้งใจที่จะสร้างสถานที่สำหรับการปฏิบัติธรรมและการสืบทอดพระพุทธศาสนา ท่ามกลางภูมิประเทศที่สงบเงียบ และร่มรื่น ทำให้วัดแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศาสนาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น แม้จะมีความสำคัญทั้งในมิติศาสนา การศึกษา และการท่องเที่ยว แต่จากการสำรวจข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ศึกษาวัดเขาสุกิมาในเชิงลึกยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทของโรงเรียนในพื้นที่ หรือเป็นงานด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีได้มุ่งเน้นถึงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิมาซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เทศบาลตำบลเขาบายศรี อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เว็บไซต์ e-Culture ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการจัดเก็บข้อมูลประวัติของวัดเขาสุกิมาอย่างละเอียด ทั้งในแง่ของการก่อตั้ง การบริจาคที่ดิน การพัฒนาสิ่งก่อสร้าง เช่น อาคารพิพิธภัณฑสถาน “ตึก 60 ปี” การสร้างเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รวมถึงเรื่องราวของหลวงปู่สมชาย ฐิตวิริโย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและขยายบทบาทของวัดในด้านจิตวิญญาณและการศึกษา ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เหล่านี้ช่วยให้เข้าใจรากฐานของวัดเขาสุกิมา และบทบาทของวัดในสังคมไทย แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ลงลึกในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือการวิเคราะห์เชิงระบบเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ หรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนวัดแห่งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถระบุช่องว่างทางวิชาการได้อย่างชัดเจนว่า ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ท่องเที่ยว” ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริบทของวัดเขาสุกิมโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอีกครั้ง ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังวัดเขาสุกิม จึงมีความสำคัญในฐานะงานวิจัยเชิงพฤติกรรมที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตามแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยรองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) เสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 มีอายุประมาณ 21 - 30 ปี ร้อยละ 36.5 อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมักจะมีผู้ร่วมเดินทาง ครั้งละ 2 คน ร้อยละ 36.2 เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาวด้วยยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวจะไม่ได้พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 500 - 1,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี สื่อประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อนโดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด โดยผู้มาเยือนสามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้มาเยือนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสถานที่พักแรม สื่อที่ผู้มาเยือนคิดว่า ทำให้สนใจและดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ด้านระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแจกแจงรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ (2) ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และ (3) ด้านความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001 - 7,500 บาท จำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายต่อที่พัก ต่อคืนที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจาก Website ทางการท่องเที่ยวจำนวน 92 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละครั้งมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิธารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทักษะที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้านทักษะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 3) ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

ภัทรวรรณ เศรษฐนนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวธิดา ภูมิวรรณ และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อน และเติมเต็มให้กับชีวิต ที่มีสิ่งจูงใจการท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7P's) พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - sectional study) จำนวน 400 ชุด มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวแบบชั่วคราว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการทำงาน หรือหารายได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 387,854 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี โดยการใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดขนาดของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$\text{ในการคิดคำนวณหาขนาดตัวอย่าง คือ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e แทนระดับความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.5

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{387,854}{1 + (387,854 * 0.5^2)}$$

$$n = 399.58$$

ดังนั้น ในการศึกษานี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่า n หรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 399.58 คน หรือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลนั้น จะอยู่ในรูปแบบเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) แบบตรวจรายการ(Check List) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ทานทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจากแหล่งใดมากที่สุด และทานทราบข่าวสารวัดเขาสุกิมในเรื่องใดบ้าง

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึง (Accessibility) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)

ส่วนที่ 4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ผลลัพธ์การท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ และบุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน จัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทศนคติ และตั้งใจ
5 คะแนน	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด / ตั้งใจมากที่สุด
4 คะแนน	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก / ตั้งใจมาก
3 คะแนน	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง / ตั้งใจปานกลาง
2 คะแนน	รับรู้น้อย / เห็นด้วยน้อย / ตั้งใจน้อย
1 คะแนน	รับรู้น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด / ตั้งใจน้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้น ความกว้างของชั้นมาจากคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยสามารถแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจข้อได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทศนคติ และตั้งใจ
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด / ตั้งใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก / ตั้งใจมาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง / ตั้งใจปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้น้อย / เห็นด้วยน้อย / ตั้งใจน้อย
1.00 – 1.80	รับรู้น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด / ตั้งใจน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารณกรรม ผลงานวิจัยต่างๆ แนวคิด และทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขต หรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

3.3.2 กำหนดโครงสร้างรูปแบบคำถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาที่เหมาะสม และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ใน

แบบสอบถาม และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงรายการนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดสำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.959

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ที่เป็นชาวไทย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยววัดเขาสุกิม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความบทความ หรืองานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย

3.4.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมา เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน) การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, J. W., 1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.21 - 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษาเป็นลำดับต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คนซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม

ส่วนที่ 4 ทักษะการสื่อสารที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.0
21-30ปี	116	29.0
31 - 40 ปี	72	18.0
41-50ปี	68	17.0
51-60ปี	76	19.0
อายุ 60 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.8
ปริญญาตรี	177	44.3
ปริญญาโท	37	9.3
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.3
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	66	16.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.5
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	90	22.5
บ้านาญ	34	8.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา ได้แก่ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บ้านาญ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า บร\$ 1,000	102	25.5
US\$ 1,001 - 2,000	113	28.3
US\$ 2,001 - 3,000	79	19.8
US\$ 3,001 - 4,000	34	8.5
US\$ 4,001 - 5,000	45	11.3
มากกว่า US\$ 5,000	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน) ระหว่าง US\$ 1,001 - 2,000 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า US\$ 1,000 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระหว่าง US\$ 2,001 - 3,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระหว่าง US\$ 4,001 - 5,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระหว่าง US\$ 3,001 - 4,000 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า US\$ 5,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจากแหล่งใดมากที่สุด

(N=400)

ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิม จากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	350	87.5
1.1 Facebook	326	81.5
1.2 Instagram	310	77.5
1.3 YouTube	336	84.0
1.4. TikTok	305	76.3
1.5 Travel Website	15	3.8
1.6 อื่น ๆ	251	62.8
1.6.1 Snapchat	121	30.3
1.6.2 Weibo	130	32.5
2. สื่อโทรทัศน์	37	9.3
3. วิทู	9	2.3
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	7	1.8
5. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	43	10.8
6. สื่อกิจกรรม / นิทรรศการท่องเที่ยว	12	3.0
7. สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	15	3.8
8. บริษัทนำเที่ยว	13	3.3
9. อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิม จากแหล่ง

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 วิทย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

แหล่งอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมมากที่สุด ได้แก่ YouTube จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ Facebook จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 Instagram จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 TikTok จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 อื่น ๆ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 กลุ่มตัวอย่างอธิบายเพิ่มเติมว่า ได้จาก Weibo จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ Snapchat จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ Travel Website จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านท่านรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิม ในเรื่องใดบ้าง (N = 400)

รับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิม ในเรื่องใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย	400	100.0
2. วัดเขาสุกิมได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานที่น่า	400	100.0
3. วัดเขาสุกิม มีโบราณวัตถุสมัยจีนโบราณจำนวนมาก	400	100.0
4. วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	400	100.0
5. วัดเขาสุกิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย	370	92.5
6. วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่อง ธรรมะ ผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และ จิตรกรรมได้	363	90.8
7. วัดเขาสุกิมเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ และวัฒนธรรม แห่งหนึ่งของประเทศไทย	374	93.5

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิม ในเรื่อง วัดเขาสุกิมเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดเขาสุกิมได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่า

ประทับใจ ประเภทศาสนสถาน วัดเขาสุกิม มีโบราณวัตถุสมัยจีนโบราณจำนวนมาก และวัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของประเทศไทย จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 วัดเขาสุกิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และวัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องราวผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

(N = 400)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1.1 ท่านรู้สึกว่าวัดเขาสุกิมมีความโดดเด่นด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม หรือพระพุทธรูปที่น่าสนใจ	3.92	0.765	มาก	3
1.2 การได้สัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ สงบร่มเย็นของวัดเขาสุกิม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ท่านมาเยือน	4.22	0.861	มากที่สุด	2
1.3 พิพิธภัณฑ์ “ตึก 60 ปี” และโบราณวัตถุที่จัดแสดงภายในวัด เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากมาเที่ยว	3.79	1.050	มาก	1
รวม	3.98	0.630	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.630) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การได้สัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ สงบร่มเย็นของวัดเขาสุกิม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ท่านมาเยือน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.861) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าวัดเขาสุกิมมีความโดดเด่นด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม หรือพระพุทธรูปที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.765) และพิพิธภัณฑ์ “ตึก 60 ปี” และโบราณวัตถุที่จัดแสดงภายในวัด เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.050) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

(N = 400)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
2.1 วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ	4.71	0.526	มากที่สุด	1
2.2 วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่งสำหรับรถประจำทางสาธารณะ	3.89	0.798	มาก	2
2.3 ในพื้นที่วัดเขาสุกิมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi)	3.86	0.800	มาก	3
รวม	4.15	0.435	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.435) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.526) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.789) และในพื้นที่วัดเขาสุกิม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.800) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

(N = 400)

ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
3.1 สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล	4.27	0.709	มากที่สุด	1
3.2 มีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง	4.06	0.784	มาก	3

3.3 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็น กลับได้	4.25	0.753	มากที่สุด	2
รวม	4.19	0.447	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.447) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.709) รองลงมาได้แก่ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.753) และมีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)
(N = 400)

ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
4.1 บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่	4.13	0.725	มาก	1
4.2 บุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี	3.35	0.630	ปานกลาง	3
4.3 บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี	4.10	0.736	มาก	2
รวม	3.86	0.422	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.422) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.725) รองลงมาได้แก่ บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.736) และบุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.630) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม

(N = 400)

การรับรู้ที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.98	0.630	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4.15	0.435	มาก	2
3. การเข้าถึง (Accessibility)	4.19	0.447	มาก	1
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	3.86	0.422	มาก	4
รวม	4.04	0.278	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.278) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.447) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.435) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.630) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.422) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)

(N = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1.1 วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่นๆที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว	4.40	0.621	มากที่สุด	1
1.2 วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การกราบไหว้พระ การปฏิบัติธรรม หรือการชมวัตถุโบราณภายในวัด	4.32	0.647	มากที่สุด	3
1.3 วัดเขาสุกิมเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์ เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย	4.33	0.633	มากที่สุด	2
รวม	4.35	0.409	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่นๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.621) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมจะเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์ เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.633) และวัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การกราบไหว้พระ การปฏิบัติธรรม หรือการชมวัตถุโบราณภายในวัด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.647) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)

(N = 400)

ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
2.1 สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม	3.60	0.698	มาก	3
2.2 อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	3.64	0.725	มาก	2
2.3 การเข้าชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัดเขาสุกิม เช่น พิพิธภัณฑ์หรือเจดีย์ ไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บในราคายุติธรรม	3.74	0.742	มาก	1
รวม	3.66	0.443	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.443) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ การเข้าชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัดเขาสุกิม เช่น พิพิธภัณฑ์หรือเจดีย์ ไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บในราคายุติธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.742) รองลงมา ได้แก่ อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.725) สินค้าหรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.698) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place)

(N = 400)

ด้านช่องทางในการเข้าถึง (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
3.1 การชำระซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง	3.66	0.769	มาก	3
3.2 มีบริการรถสาธารณะ รถราง บริการท่องเที่ยวให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย	3.92	0.808	มาก	1
3.3 การเดินทางไปท่องเที่ยววัดเขาสุกิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ	3.70	0.802	มาก	2
รวม	3.76	0.441	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.441) เมื่อจำแนกเป็นร้อยละ พบว่า มีบริการรถสาธารณะ รถราง บริการท่องเที่ยวให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.808) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยววัดเขาสุกิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.802) และการชำระเงินซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (N = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
4.1 สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์	4.34	0.649	มากที่สุด	1
4.2 วัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิมชัดเจน	4.29	0.657	มากที่สุด	3
4.3 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย	4.30	0.650	มากที่สุด	2
รวม	4.31	0.424	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.31, S.D. = 0.424) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.649) รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.650) และวัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิม ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.657) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

(N = 400)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
5.1 วัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ	3.32	0.488	ปานกลาง	3
5.2 มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น รถรางห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น	3.44	0.568	ปานกลาง	1
5.3 มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด ร่มรื่น	3.35	0.578	ปานกลาง	2
รวม	3.37	0.292	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 0.292) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น รถรางห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.568) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด ร่มรื่น ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.578) และวัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.488) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)

(N = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
6.1 วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ	3.90	0.888	มาก	2
6.2 บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย	4.09	0.801	มาก	1
6.3 ที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่งและภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี	3.84	0.884	มาก	3
รวม	3.94	0.460	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.460) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย มีความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.801) รองลงมาได้แก่ วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.888) และที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่งและภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.884) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

(N = 400)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
7.1 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี	3.12	0.593	ปานกลาง	3
7.2 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ เข้าใจใน				

รายละเอียดของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี เช่น ประวัติการ ก่อตั้ง เจตนารมณ์การก่อตั้งวัด และการแสดงวัตถุ โบราณในแต่ละยุคสมัย

7.3 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ

สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่ นักท่องเที่ยว 4.28 0.727 มากที่สุด 1

รวม	3.55	0.367	มาก	
-----	------	-------	-----	--

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทักษะคนที่มีการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.367) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.727) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ เข้าใจในรายละเอียดของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี เช่น ประวัติการก่อตั้ง เจตนารมณ์การก่อตั้งวัด และการแสดงวัตถุโบราณในแต่ละยุคสมัย ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.660) และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.593) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม

(N = 400)

ทัศนคติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	4.35	0.410	มากที่สุด	1
2. ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)	3.66	0.443	มาก	5
3. ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place)	3.76	0.441	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	0.425	มากที่สุด	2
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.37	0.292	ปานกลาง	7
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)	3.94	0.460	มาก	3
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	3.55	0.368	มาก	6
รวม	3.85	0.167	มาก	

ตารางที่ 4.20 พบว่า ทักษะคนที่มีการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.167) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.409) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.424) ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.460) ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.441) ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.443) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.367) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 0.292) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	345	86.3
เคยมา 1 ครั้ง	50	12.5
เคยมา 2 ครั้ง	5	1.3
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมาวัดเขาสุกิม จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา ได้แก่ เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเคยมา 2 ครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ มีจำนวนเท่าไร และบุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	19	4.8
2 - 3 คน	125	31.3
4 - 5 คน	197	49.3
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	59	14.8
บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร		
เพื่อน	206	51.5
สมาชิกในครอบครัว	112	28.0
ญาติ	58	14.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ มีจำนวนเท่าไร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกร่วมเดินทาง 4 - 5 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ 2 - 3 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมาคนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สำหรับสมาชิกที่ร่วมเดินทางมานั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ญาติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	45	11.30

รถโดยสารประจำทาง	13	3.30
รถรับจ้างเหมา	104	26.0
จ้างมัคคุเทศส่วนตัว	103	25.80
บริษัทนำเที่ยว	135	33.80
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.23 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาวัดเขาสุกิม บริษัทนำเที่ยว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา ได้แก่ รถรับจ้างเหมา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จ้างมัคคุเทศส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	7	1.80
501 - 1,000 บาท	8	2.0
1,001 - 1,500 บาท	40	10.0
1,501 - 2,000 บาท	117	29.30
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	228	57.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ได้แก่ระหว่าง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระหว่าง 501 - 1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล จะศึกษาเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต) กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

			(N=400)
		การเปิดรับสื่อ (อินเทอร์เน็ต)	
การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.138**	
	Sig	0.006	
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต) กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เนื่องจาก ความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.138 มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(N=400)

		การเปิดรับสื่อ (อินเทอร์เน็ต)
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.043**
	Sig	0.387
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์น้อยมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) (ความถี่)
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ (ผู้ร่วมเดินทาง)
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี (พาหนะ)
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง

(เฉลี่ยต่อครั้ง/คน) (ค่าใช้จ่าย)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

(N = 400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน		การเปิดรับสื่อ (อินเทอร์เน็ต)
1. ความถี่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.048
	Sig.	0.334
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ผู้ร่วมเดินทาง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.020
	Sig.	0.693
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.029
3. พาหนะ	Sig.	0.561
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.016
4. ค่าใช้จ่าย	Sig.	0.747
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง

2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์ในครั้งนี้อยู่ที่ 1.เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิม 2.เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิมในด้านต่างๆ เช่น ความน่าสนใจ ความสวยงาม ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม 3.เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความรู้สึกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว 4.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาวัดเขาสุกิม เช่น ความถี่ในการมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลา และกิจกรรมที่นิยม 5.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การรับรู้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation: S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน) ระหว่าง US\$ 1,001 - 2,000 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

5.1.2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจากแหล่งอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 แหล่งอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมมากที่สุด ได้แก่ YouTube จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิมในเรื่อง วัดเขาสุกิมเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดเขาสุกิมได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสน วัดเขาสุกิม มีโบราณวัตถุสมัยจีนโบราณจำนวนมาก และวัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

5.1.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.278) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.447) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.435) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.630) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.422) ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้าน ได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดเขาสุกิมด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.630) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในเรื่อง การได้สัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ สงบร่มเย็นของวัดเขาสุกิม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ท่านมาเยือน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.861) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการวัดเขาสุกิมมีความโดดเด่นด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม หรือพระพุทธรูปที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.765) และพิพิธภัณฑ์ “ตึก 60 ปี” และโบราณวัตถุที่จัดแสดงภายในวัด เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.050) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดเขาสุกิม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.435)

หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดเขาสุกิม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.526) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมมีจุดระอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.789) และในพื้นที่วัดเขาสุกิม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.800) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดเขาสุกิมด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.447) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดเขาสุกิม ด้านการเข้าถึงในเรื่อง สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.709) รองลงมาได้แก่ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.753) และมีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดเขาสุกิม ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.422) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดเขาสุกิม ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตรในเรื่อง บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.725) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.736) และบุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.630) ตามลำดับ

5.1.4 ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาโดยภาพรวมทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.167) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.409) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.424) ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.460) ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.441) ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.443) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.367) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.292) ตามลำดับตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

5.1.4.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.409) ในเรื่อง วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่นๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.621) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมจะเป็นพุทธ

สถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์ เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.633) และวัดเขาสุกิม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การกราบไหว้พระ การปฏิบัติธรรม หรือการชมวัตถุโบราณภายใน วัด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.647) ตามลำดับ

5.1.4.2 ทักษะด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.443) ในเรื่อง การเข้าชมสถานที่ต่างๆ ภายในวัดเขาสุกิม เช่น พิพิธภัณฑหรือเจดีย์ ไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บในราคาถูก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.742) รองลงมา ได้แก่อาหาร และ เครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.725) สินค้าหรือของที่ระลึกบริเวณ ภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.698) ตามลำดับ

5.1.4.3 ทักษะด้านช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.441) ในเรื่อง มีบริการรถสาธารณะ รถราง บริการท่องเที่ยวให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.808) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางไปที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.802) และการชำระเงินซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

5.1.4.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.424) ในเรื่อง สามารถ ค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.649) รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.650) และวัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอก รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิม ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.657) ตามลำดับ

5.1.4.5 ทักษะด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.292) ในเรื่อง มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น รถราง ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.568) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด ร่มรื่น ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.578) และวัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.488) ตามลำดับ

5.1.4.6 ทักษะด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.460) ในเรื่อง บรรยากาศในวัดเขาสุกมิมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย มีความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.801) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกมิมิ สาธารณูปโภคที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.888) และที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่งและภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.884) ตามลำดับ

5.1.4.7 ทศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.367) ในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.727) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความรู้เข้าใจในรายละเอียดของวัดเขาสุกมิมิเป็นอย่างดี เช่น ประวัติการก่อตั้ง เจตนารมณ์การก่อตั้งวัด และการแสดงวัตถุโบราณในแต่ละยุคสมัย ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.660) และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.593) ตามลำดับ

5.1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกมิมิ จังหวัดจันทบุรี เป็นครั้งแรก (ความถี่) พบว่า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 มีสมาชิกร่วมเดินทาง 4 - 5 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เดินทางมาวัดเขาสุกมิมิด้วยรถโดยสารส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปบาท/คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 สมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.6.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิ (อินเทอร์เน็ต) กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน และความสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.138 มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยระดับน้อยมาก

5.1.6.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิ (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.387 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกมิมิของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1.6.3 สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง

2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 มีค่ามากกว่า 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

การเปิดรับสื่อของวัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต ช่องทาง YouTube มากที่สุด และรับทราบข่าวสารในเรื่อง วัดเขาสุกิมเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดเขาสุกิมได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถาน วัดเขาสุกิม มีโบราณวัตถุสมัยจีนโบราณจำนวนมาก และวัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี อภิปรายได้ว่าจากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข่าวสารของวัดเขาสุกิม

ในทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร จากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแสวงหาข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจาก YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ประเภทการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing และ YouTube เป็นสื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น ถือได้ว่า YouTube เป็นสื่อที่มีคุณภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ YouTube ยังสื่อได้ถึงช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) ในการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการของวัดเขาสุกิมด้วย ในการสร้างความประทับใจของวัดเขาสุกิมต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มนรัตน์ใจเอื้อ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่ามุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยข้อมูลที่ควรนำเสนอคือมีวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัพเดทเรียลไทม์ถึงสถานะและมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน พบว่า Social Media เข้าถึงง่าย ข้อมูลหาง่าย และน่าสนใจ โดยเฉพาะ YouTube จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ หรือรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพีชามญชุ ธีระพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการโดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวิตา ภูมิวรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

พฤติกรรมกรท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมเป็นครั้งแรก มาเป็นครอบครัว 4-5 คน โดยบริษัทนำเที่ยว มี

ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปต่อคน อภิปรายได้ว่า จากผลการศึกษาเห็นพฤติกรรมแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างค่อนข้างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมนิยมเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวมากกว่าที่จะเดินทางมาด้วยตนเองแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ต้องการความสะดวกสบายและความมั่นใจในการเดินทาง โดยมาเป็นหมู่คณะในรูปแบบครอบครัวร่วมเดินทาง และมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 32 - 33) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ การเข้าถึง (Accessibility) สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การได้สัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ สงบร่มเย็นของวัดเขาสุกิม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ท่านมาเยือน และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่สอดคล้องกับการ สิทธิ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่งสาธารณูปโภคและการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) สอดคล้องกับการศึกษาของ พิธรัตน์ สุขะนิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยาบุษิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่อง มีความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ) สถานที่สามารถเดินทางสะดวก และถนนมีสภาพดี สถานที่มีห้องน้ำสะอาด และสถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากเห็นด้วยในระดับมาก ในอันดับแรก ผลลัพธ์การท่องเที่ยว (Product) วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่นๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากร

ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ด้านช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place) ในการชำระซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทางการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price) สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัดอึดอัดได้ว่า ศาสนาวัตถุที่เป็นพิพิธภัณฑ์ “ตึก 60 ปี” และโบราณวัตถุที่จัดแสดงภายในวัดเป็นสถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวหาความรื่นรมย์ สงบร่มเย็น สวยงามของธรรมชาติ และของธรรม ตื่นตา แปลกใหม่ อลังการ นักท่องเที่ยวสำหรับวัดเขาสุกิมถ้าจะมองอีกมุมหนึ่งก็คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทความสนใจ กล่าวคือสนใจในศิลปะโบราณวัตถุและพระพุทธรูปในแบบต่างๆ ที่ว่าเป็น หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาหรือศาสนา (Edu - meditation tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตเพื่อมีประสบการณ์ และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยว ยังมีความเห็นว่า ศิลปกรรมไทยเป็นสิ่งควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ น่าจะเป็นการเที่ยวชมศิลปกรรมความสวยงามของวัดและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม คือ การได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ และได้พัฒนาจิตใจให้สงบ (พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ธอนปณฺโญ)และคณะ, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาของพระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ (2562) กล่าวว่า วัดเขาสุกิมเป็นระบบระเบียบสะอาดซึ่งได้รับการอบรมแนะนำจากผู้สร้างวัด ดังนั้น ผู้มาค้าขายประกอบกิจการบริเวรรอบวัดเขาสุกิมจึงถือว่าเป็นระบบ ในเรื่องความสะดวกสบายของด้านอาหาร จึงไม่เป็นปัญหาของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของปราณปรียา นพคุณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องของประเทศไทยมีอุณหภูมิของน้ำทะเลที่พอเหมาะ แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำนํ้าที่อื่น ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งดำนํ้าลึกในประเทศไทย คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพสามารถ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวดำนํ้าลึกได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาคและราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ พิธรัตน์ สุขะนรินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ การศึกษา คิวิธิดา ภูมิวรรณ และอสิครา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดสุรินทร์ กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงง่าย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่เหมาะสมควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม

5.2.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิจัยที่พบว่า ยอมรับสมมติฐาน คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ช่องทาง YouTube อภิปรายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารก็คือ การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันของวัดเขาสุกิม ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องในการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม และต้องการข่าวสารวัดเขาสุกิม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเองให้การเดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ข่าวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ในการสื่อสารนั้น การเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องเป็นขั้นตอน (Klapper, 1960 อ้างถึงใน เนตรดาว อยู่ยง, 2559 หน้า 9) คือ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) องค์ประกอบทั้งหมดนั้น พบว่า การเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิสำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารตามที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจ หรือเลือกรับสารที่ตนเองคุ้นเคยได้ง่ายกว่า ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนใจ และคุ้นเคย เช่น คุ้นเคยกับเรื่องวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ อาจจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ดี และปริมาณที่มากสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารมาท่องเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับข่าวสารวัดเขาสุกิมเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูฟังเป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1979 อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการของตน รวมทั้งความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ย่อมต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความ

มันคงในตนเอง ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เนตรดาว อยู่ยง (2559, หน้า 9) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของบุคคลจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ โดยเริ่มจากการเปิดรับสื่อที่มีอยู่มากมาย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายและเลือกการจดจำตามลำดับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณปริยา นพคุณ (2562, หน้า 18) อภิปรายได้ว่า ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับ และทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารและรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม เพื่อการเรียนรู้ ศึกษาการเดินทาง ประมวลผล ตีความ และใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรม หรือการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เสนอเรื่องราววัดเขาสุกิมในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จึงมีลักษณะการสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้

จากผลการศึกษสามารถสรุปกระบวนการการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) โดยนักท่องเที่ยว เลือกแสวงหาข้อมูลจากสื่อ ประเพณีอินเทอร์เน็ต ช่องทาง YouTube เมื่อนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของวัดเขาสุกิมแล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อวัดเขาสุกิม และเกิดความสนใจท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นักท่องเที่ยวเลือกให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยววัดเขาสุกิม การปฏิบัติตัวในการเข้าท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม รวมถึงการเดินทางไปวัดเขาสุกิม
3. การวางแผนการเดินทาง เป็นขั้นตอนของการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิม นักท่องเที่ยวจัดเตรียมค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น รวมถึงการวางแผนว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมเท่าใด เพื่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
4. การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเลือกบริษัทนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตรา
5. การเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่วัดเขาสุกิม ตลอดจนกลับสู่

ที่พักหรือไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น โดยที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่พาหนะในการเดินทางที่นำไปสู่วัดเขาสุกิม สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของวัดเขาสุกิม รวมถึง อาหาร และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตรงตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้หรือไม่

6. ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิม นักท่องเที่ยวจะประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับจากท่องเที่ยววัดเขาสุกิมและเกิดทัศนคติที่ดีจากการท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ด้านสิ่งดึงดูดใจ จากผลการศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ วัดเขาสุกิมมีความโดดเด่นด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม หรือพระพุทธรูปที่น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถรับรู้หรือมองเห็นคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่วัดนำเสนอได้อย่างชัดเจน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว วัดเขาสุกิมถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายขององค์ประกอบทางศิลปกรรม ทั้งในด้านรูปแบบของอาคาร เจดีย์ พระอุโบสถ พระพุทธรูป และหอศิลป์พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ ภายในพื้นที่วัด ซึ่งควรได้รับการสื่อสารและส่งเสริมให้เห็นคุณค่าในเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น สาเหตุที่อาจเป็นไปได้ต่อค่าเฉลี่ยที่ต่ำในข้อนี้ อาจเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การจัดแสดงที่ยังไม่ดึงดูดสายตา ขาดคำอธิบายหรือป้ายบรรยายที่สามารถสร้างความเข้าใจในบริบทศิลปกรรมอย่างเป็นระบบ รวมถึงข้อจำกัดด้านภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาจไม่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะไทย จึงไม่สามารถตีความหรือซึมซับคุณค่าที่แฝงอยู่ในสิ่งปลูกสร้างหรือศิลปวัตถุเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงในประเด็นนี้ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสื่อความหมายในเชิงศิลปวัฒนธรรม วัดควรมีการจัดทำสื่อบรรยายหรือป้ายอธิบายที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปกรรมภายในวัด เช่น พระพุทธรูปปางต่าง ๆ ลักษณะสถาปัตยกรรมของพระอุโบสถ การตกแต่งลวดลายไทย รวมถึงประวัติความเป็นมา และแรงบันดาลใจของผู้ออกแบบสิ่งก่อสร้าง โดยสื่อเหล่านี้ควรมีการแปลเป็นภาษาจีนกลาง และใช้ภาษาที่เรียบง่าย เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป

2. การส่งเสริมผ่านเทคโนโลยี ควรจัดทำระบบ QR Code ที่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หรือคลิปวิดีโอแนะนำในภาษาจีน เพื่อให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบบทความมัลติมีเดีย หรือวิดีโอทัวร์เสมือน (Virtual Tour) ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

3. การจัดนิทรรศการถาวรหรือนิทรรศการหมุนเวียน ควรมีการรวบรวมภาพและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปกรรมไทยโดยเฉพาะในภาคตะวันออก พร้อมจัดแสดงควบคู่กับศิลปะพุทธของจีนหรือชาติอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเปรียบเทียบ เรียนรู้ และ

เห็นความพิเศษของศิลปะไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

4. การฝึกอบรมมัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำชม ควรจัดให้มีผู้บรรยายหรือมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เพื่อช่วยในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของวัดและศิลปกรรมไทยมากยิ่งขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์วัดผ่านสื่อออนไลน์จีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านศิลปกรรมและวัฒนธรรมของวัดเขาสุทิมผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมของจีน เช่น Xiaohongshu, Weibo, WeChat และ Ctrip โดยอาจใช้กลยุทธ์ Content Marketing ที่เน้นเรื่องราวของวัดผ่านภาพถ่ายที่สวยงาม บทความรีวิว หรือคลิปสัมภาษณ์ผู้มาเยือน เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาเยือน

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารคุณค่าทางศิลปกรรมของวัดเขาสุทิม ให้เข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้วัดเขาสุทิมสามารถยกระดับสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหมายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติได้อย่างมั่นคงในอนาคต

5.3.1.2 . ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุทิม จังหวัดจันทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทางวัดเขาสุทิมควรจะทำนุบำรุงสถาปัตยกรรม และจิตรกรรมต่างๆ ให้สวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ และฟื้นฟูสถานที่ให้สวยงาม อยู่เสมอ

1. ด้านช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยววัดเขาสุทิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งยังถือว่านักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นในทางบวกอยู่ ดังนั้น วัดเขาสุทิมควรพิจารณาในเรื่องของการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการขนส่งในการรถเป็นรอบ ๆ สำหรับการเดินทางมาวัดเขาสุทิมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดเขาสุทิมด้วย นอกจากนี้ ควรจะประสานงานกับหน่วยงานราชการเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาผู้ประกอบการขนส่ง และเปิดเส้นทางการเดินรถ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า เรื่องวัดเขาสุทิมมีคู่มือเอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุทิมชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จากการศึกษาวัดเขาสุทิม พบว่า วัดเขาสุทิมมีพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวหลักพิพิธภัณฑ “ตึก 60 ปี” ซึ่งในแต่ละชั้นในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ทางวัดควรมีหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวประกอบในแต่ละพื้นที่ ซึ่งคู่มือการท่องเที่ยวนี้ อาจเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ (Folder) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบการท่องเที่ยววัดเขาสุทิม ประเภทสื่อผสมมัลติมีเดีย เช่น การนำ QR code มาใช้ เพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

3. ด้านกระบวนการในการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า วัดเขาสุทิมควรมีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น ทางเท้า ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของวัดเขาสุทิม ได้ความว่า ทางวัดมีบริการให้ยืมรถเข็น แต่อาจมีจำนวนไม่เพียงพอในบางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเยอะกว่าปกติ และห้องสุขาด้วยเช่นกัน ดังนั้น วัด

ควรพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มห้องสุขา และรถเข็นให้มากขึ้น เพื่อตอบรับกับนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี

4. ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่าบรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย จากสภาพพื้นที่การจัดเขตธรรมชาติของวัดเขาสุกิม คือ จัดเขตธรรมชาติไว้ตามจุดที่พักเป็นต้นไม้ให้ความร่มรื่น แต่ระหว่างทางเดินในบางช่วงไม่มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น ในช่วงกลางวัน อาจจะร้อนมาก ดังนั้น ทางวัดควรพิจารณาเพิ่มพื้นที่สีเขียว โดยปลูกต้นไม้ใหญ่ในพื้นที่ที่ไม่มีต้นไม้ เพื่อเพิ่มความร่มรื่น ให้ความรู้สึกเย็นสบายให้กับนักท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทยและชาวจีน ทีมงานอาจจะมีความรู้ภาษาอังกฤษที่ไม่เพียงพอต่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ควรมีการฝึกอบรม สอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของวัด โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรมของวัด เพื่อเป็นการพัฒนาทีมงาน และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะพิจารณาศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิมยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะวัดเขาสุกิม ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากวัดเขาสุกิม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรี

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียอาคเนย์โดยเฉพาะ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวเอเชียอาคเนย์ชัดเจนยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะได้จัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเอเชียอาคเนย์ต่อไป

4. การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิมโดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นการต่อยอดจากการศึกษานี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายงานจังหวัด ปี 2566 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023)). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล เพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คณาทัต จันทรศิริ. (2553). ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต (ภาคนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาจากสิกิจ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมชัย ไชยจิตพิพัฒน์. (2549). สร้างพุทธศิลป์เพื่อแผ่นดิน: จัดพิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพพระครูชาคริตานุยุต (ไสว ชาโคร). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ณิชารีย์ จันทรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยโพสต์. (2561). เที่ยว “เชียงราย แต่ แต่” เมืองต้นแบบอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/9051>
- ธนาวัฒน์ ชันติวงศ์ และธราธร พชรฐิติกุล. (2564). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี. วารสารสืบเนื่อง, 8, 607-616.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ธรา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม และการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันท์น พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลอง ลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เวิร์นข้าหลวง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปราณปรีชา นพคุณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหา บัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์ภรณ์ วรจิตตานรักษ์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภท การรวิวที่ปัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (ภาคนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนบุญโญ), ฤทธิชัย แกมมณาค และนเรศร์ บุญเลิศ. (2557). การศึกษา รูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี วิทยาลัยสงฆ์ จันทบุรี. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ. (2562). พื้นที่การท่องเที่ยวในวัดพุทธศาสนา: วัดเขาสุกิมและวัดห้วย ปลาแก้ว. วารสารมจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 143-155.
- พัชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิธารัตน์ สุขะนินทร์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชามญชุ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ - PromptPay” (ภาคนิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวรรณ เศรษฐนนทวัฒน์ และสุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล. (2563). ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2560). ประกาศเกียรติคุณ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปีการศึกษา 2560. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <http://arch.spu.ac.th/ประกาศเกียรติคุณ-อาจารย์/>
- มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มัลลิกา ภูมะธน และคณะ. (2559). แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว (วัด) ในพระพุทธศาสนา: หลักการและวิถีปฏิบัติ. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทัศน์, 2(2), 43.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารัช หงส์พงษ์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ ระยัศศรี. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ประไพเมือง. (2565). แนวทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธวิถีใหม่ New normal. วารสารมจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 395-408.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. จุลสารการท่องเที่ยว, 40-42.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิวธิดา ภูมิวงมณี และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำตม จังหวัดสุรินทร์. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 226-240.

- สัณชัย เกียรติทรงชัย. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรชาติพิย iewicz และกิตติมา สุรสนธิ. (2561). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเตรียมความพร้อม ด้านภาษาและวัฒนธรรม สำหรับการเป็นประชาคมอาเซียนของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารมวลชน, 6(2), 123-148.
- สุริวัสนา นารินคำ, สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เพชรเอี่ยมแก้ว. (2557). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี, 9(1), 61-79.
- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิดิษฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2559). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Atkin, C. K., Greenberg, B. S., & McDermott, S. (1979). Selective exposure to televised violence. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 5-13.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Brayton, R. (2016). Top 10 Underappreciated Wonders Of The World. Retrieved March 23, 2026, from <https://www.watchmojo.com/articles/top-10-underappreciated-wonders-of-the-world>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill Book, Co.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, W. H. (1990). *Reading Comprehension Activities Kit*. USA: The Center for Applied Research in Education.
- Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.
- Schramm, W. (1973). Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication. New York: Harper & Row, Publishers.
- Wahab, S. E. (1975). Tourism Management. London: Tourism International Press.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill.
- Zimbardo, P., & Ebbesen, E. (1970). Influencing Attitude and Changing Behavior. Reading, MA: Addison-Wesley.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อ
ใช้ในการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ครบทุกข้อให้
ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
- ส่วนที่ 4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง ะ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2.

อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2 1 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี

☐ 6. อายุ 60 ปีขึ้นไป

3.

ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

4.

อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

☐ 6. บำนาญ

☐ 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ 8. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)

☐ 1. น้อยกว่า US\$ 1,000

☐ 2. US\$ 1,001 - 2,000

☐ 3. US\$ 2,001 - 3,000

☐ 4. US\$ 3,001 - 4,000

☐ 5. US\$ 4,001 - 5,000

☐ 6. มากกว่า US\$ 5,000

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง ะ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิมจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. อินเทอร์เน็ต

☐ 1 Facebook

☐ 2 Instagram

☐ 3 YouTube

☐ 4. TikTok

☐ 1.5 Travel Website

☐ 6 อื่นๆ.....

☐ 2. สื่อโทรทัศน์

☐ 3. วิทู

☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร

☐ 5. สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

☐ 6. สื่อกิจกรรม / นิทรรศการท่องเที่ยว

☐ 7. สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

☐ 8. บริษัทนำเที่ยว

☐ 9. อื่นๆ

2. ท่านรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิม ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. จุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย

☐ 2. วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานที่น่าประทับใจ

☐ 3. วัดเขาสุกิม มีโบราณวัตถุสมัยจีนโบราณจำนวนมาก

☐ 4. วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

☐ 5. วัดเขาสุกิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย

☐ 6. วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องราวธรรมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมได้

☐ 7. วัดเขาสุกิมเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง ะ ข้อความต่อไปนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม มาก - น้อยเพียงใด

- 5 ระดับการรับรู้ รับรู้มากที่สุด
- 4 ระดับการรับรู้ รับรู้มาก
- 3 ระดับการรับรู้ รับรู้ปานกลาง
- 2 ระดับการรับรู้ รับรู้น้อย
- 1 ระดับการรับรู้ รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้ที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1.1 ท่านรู้สึกว่าการวัดเขาสุกิมมีความโดดเด่นด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม หรือพระพุทธรูปที่น่าสนใจ					
1.2 การได้สัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ สงบร่มเย็นของวัดเขาสุกิม เป็น					
1.3 พิพิธภัณฑ์ “ตึก 60 ปี” และโบราณวัตถุที่จัดแสดงภายในวัด เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากมาเที่ยว					
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
2.1 วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ					
2.2 วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ					
2.3 ในพื้นที่วัดเขาสุกิม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi)					
3. การเข้าถึง (Accessibility)					
3.1 สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล					
3.2 มีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง					
3.3 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้					
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)					
4.1 บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบ น้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่					

การรับรู้ที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
4.2 บุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี					
4.3 บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี					

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี
คำชี้แจง : ข้อความต่อไปนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม มาก - น้อยเพียงใด

- 5ระดับการรับรู้ รับรู้มากที่สุด
- 4ระดับการรับรู้ รับรู้มาก
- 3ระดับการรับรู้ รับรู้ปานกลาง
- 2ระดับการรับรู้ รับรู้น้อย
- 1ระดับการรับรู้ รับรู้น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลลัพธ์การท่องเที่ยว (Product)					
1.1 วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่นๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว					
1.2 วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การกราบไหว้พระ การปฏิบัติธรรม หรือการชมวัตถุโบราณภายในวัด					
1.3 วัดเขาสุกิมเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์ เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย					
2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)					
2.1 สินค้า หรือของที่ระลึกภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม					
2.2 อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม					
2.3 ราคาค่าเข้าชมวัดเขาสุกิม มีความคุ้มค่าในการเข้าเยี่ยมชม					
3. ด้านช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place)					
3.1 ในการชำระซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง					
3.2 มีบริการรถสาธารณะ รถเช่า บริการท่องเที่ยว ให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย					
3.3 การเดินทางไปท่องเที่ยววัดเขาสุกิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion)					
4.1 สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์					
4.2 วัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิม ชัดเจน					
4.3 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย					
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)					
5.1 วัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
5.2 มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น ทางเท้า ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดเขาสุกิม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
6.1 วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ					
6.2 บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย					
6.3 ที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี					
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
7.1 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี					
7.2 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจรายละเอียดของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี เช่น ประวัติการก่อตั้ง เจตนารมณ์การก่อตั้งวัด และการแสดงวัตถุโบราณในแต่ละยุคสมัย					
7.3 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง ะ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

☐ 1. ไม่เคยมา	☐ 2. เคยมา 1 ครั้ง
☐ 3. เคยมา 2 ครั้ง	☐ 4. เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ จำนวน

☐ 1. มาคนเดียว	☐ 2. 2 - 3 คน
☐ 3. 4 - 5 คน	☐ 4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป
3. จากข้อ 2 ถ้ามี บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร

☐ 1. เพื่อน	☐ 2. สมาชิกในครอบครัว
☐ 3.ญาติ	☐ 4. อื่นๆ
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

☐ 1. รถยนต์ส่วนบุคคล	☐ 2. รถโดยสารประจำทาง
☐ 3. รถรับจ้างเหมา	☐ 4. จ้างมัคคุเทศส่วนตัว
☐ 5. บริษัทนำเที่ยว	☐ 6. อื่นๆ
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)

☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท	☐ 2. 501 - 1,000 บาท
☐ 3. 1,001 - 1,500 บาท	☐ 4. 1,501 - 2,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง | รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. ดร.ลีโอ กรรณสูต | อาจารย์พิเศษ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. ดร.ศิริกัญญา ศิริกัญญานันท์ | อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ค
แบบประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
ปัจจัยส่วนบุคคล						
1. เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ย (เหรียญสหรัฐต่อเดือน)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การเปิดรับสื่อ และข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดเขาสุกิม จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.1. อินเทอร์เน็ต						
1.1.1 Facebook						
1.1.2 Instagram						
1.1.3 YouTube						
1.1.4 . TikTok						
1.1.5 Travel Website						
1.1.6 อื่น ๆ						
1.2 สื่อโทรทัศน์						
1.3 วิทยุ						
1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร						
1.5 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก						
1.6 สื่อกิจกรรม / นิทรรศการท่องเที่ยว						

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
1.7 สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1.8 บริษัทนำเที่ยว 1.9 อื่น ๆ						
2. ท่านรับทราบข่าวสารวัดเขาสุกิมในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 2.1 จุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย 2.2 วัดเขาสุกิมได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก 2.3 วัดเขาสุกิมตกแต่งด้วยสีชาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว 2.4 วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2.5 วัดเขาสุกิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย 2.6 วัดเขาสุกิมเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องธรรมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้ 2.7 วัดเขาสุกิมเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของประเทศไทย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.1 “งานศิลป์เพื่อแผ่นดิน” วัดเขาสุกิม เป็นงานศิลปะประจำรัชกาลที่ 9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 ศิลปินผู้สร้าง วัดเขาสุกิม “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์”	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

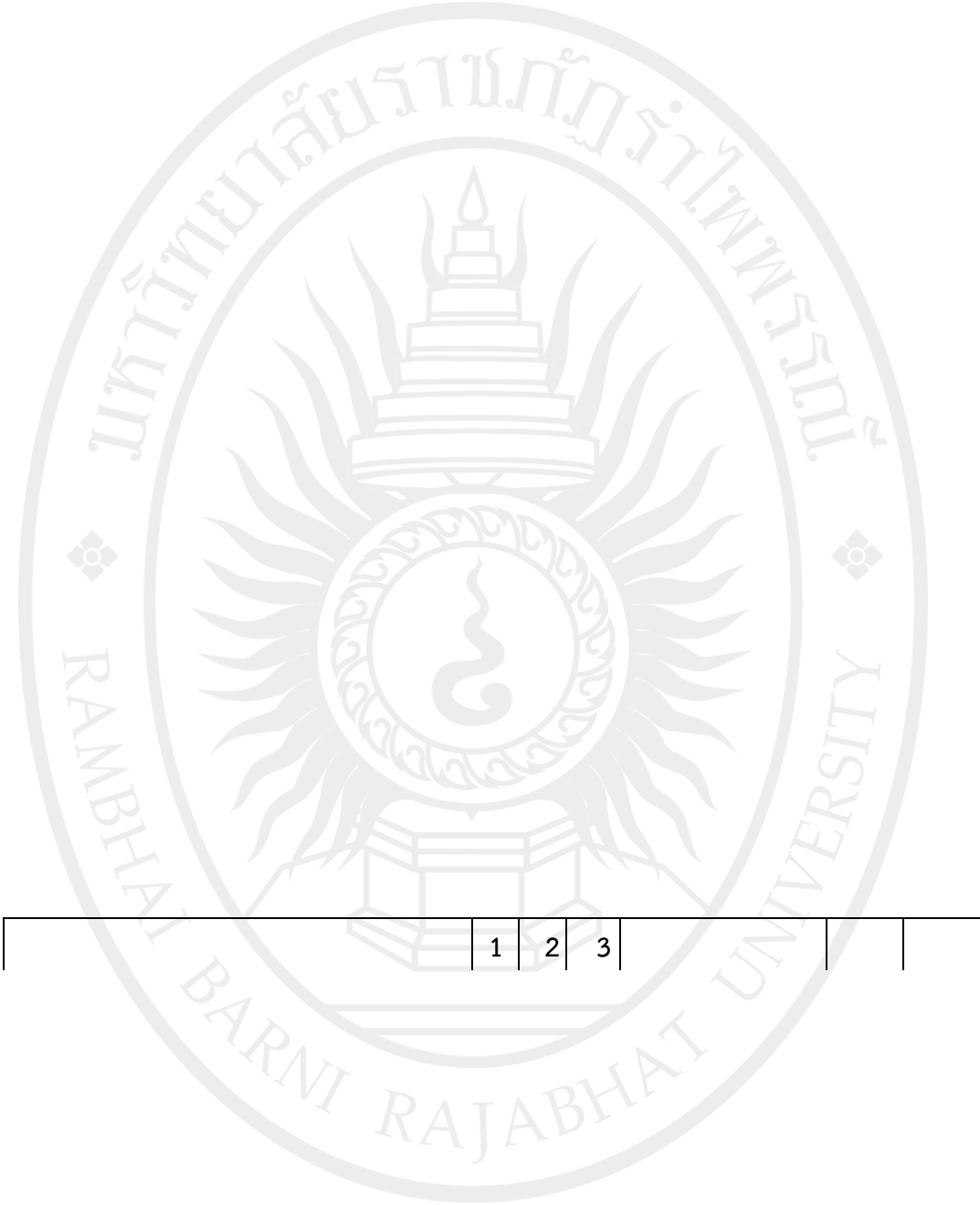
รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
1.3 วัดเขาสุกิมเป็นแหล่งเรียนรู้ และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.1 วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาด และ เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุก เพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถ รับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ในพื้นที่วัดเขาสุกิม มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. การเข้าถึง (Accessibility)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.1 สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น บริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.2 มีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไป แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.1 บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.2 บุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ อย่างเป็น มิตรไมตรี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า	แปลผล

	1	2	3		IOC	
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.1 วัดเขาสุกิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.2 วัดเขาสุกิม มีจิตรกรรมฝาผนังสถาปัตยกรรม ประติมากรรมที่สวยงามทรงคุณค่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 วัดเขาสุกิมจะเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์ เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.1 สินค้า หรือของที่ระลึกภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ราคาบัตรเข้าชมวัดเขาสุกิม มีความคุ้มค่าในการเข้าเยี่ยมชม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว (Place)	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.1 ในการชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 มีบริการรถสาธารณะ รถเช่า บริการท่องเที่ยว ให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 การเดินทางไปที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมมีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.1 สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 วัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิม ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.1 วัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น ทางเท้า ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 มีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว (Physical Evidence)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.1 วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.2 บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.3 ที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า	แปลผล

	1	2	3		IOC	
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	1	1	1	3	1.00	
7.1 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7.2 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ เข้าใจในรายละเอียดของงานจิตรกรรมฝาผนังสถาปัตยกรรม ประติมากรรมของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.3 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม จังหวัดเชียงราย ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) 1.1 ไม่เคยมา 1.2 เคยมา 1 ครั้ง 1.3 เคยมา 2 ครั้ง 1.4 เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับท่านในครั้งนี้ จำนวน 2.1 มาคนเดียว 2.2 2 - 3 คน 2.3 4 - 5 คน 2.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. จากข้อ 2 ถ้ามี บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร 3.1 เพื่อน 3.2 สมาชิกในครอบครัว 3.3ญาติ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่	รวม	คำ IOC	แปลผล
---------------	--------------------	-----	-----------	-------



	1	2	3			
--	---	---	---	--	--	--

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.4 อื่น ๆ						
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัด วัดเขาสุกิมจังหวัดจันทบุรี						
4.1 รถยนต์ส่วนบุคคล						
4.2 รถโดยสารประจำทาง						
4.3 รถรับจ้างเหมา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 จ้างมัคคุเทศส่วนตัว						
4.5 บริษัทนำเที่ยว						
4.6 อื่น ๆ						
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดเขาสุกิมของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง/คน)						
5.1 ต่ำกว่า 500 บาท						
5.2 501 - 1,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 1,001 - 1,500 บาท						
5.4 1,501 - 2,000 บาท						
5.5 มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป						
6.						
ค่า IOC					0.9595	

ค่า IOC

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 56 ข้อ มาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.965

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Internet	200.7333	1245.789	0.709	0.963
Television	200.7667	1249.151	0.692	0.964
Radio	201.2333	1260.323	0.593	0.964
Print	200.7000	1247.528	0.699	0.964
Personal	200.2000	1243.131	0.792	0.963
Event	200.3667	1261.482	0.636	0.964
TAT	200.1333	1263.775	0.704	0.964
Tour	200.6667	1242.230	0.860	0.963
Media 2.1	200.7000	1262.493	0.673	0.964
Media 2.2	200.4000	1259.766	0.717	0.964
Media 2.3	200.8667	1258.740	0.748	0.963
Media 2.4	200.6000	1240.041	0.854	0.963
Media 2.5	200.4000	1261.076	0.747	0.963
Media 2.6	200.3667	1261.551	0.692	0.964
Media 2.7	200.2000	1257.752	0.837	0.963
Attraction 1.1	200.2000	1259.683	0.808	0.963
Attraction 1.2	200.3000	1252.010	0.822	0.963
Attraction 1.3	200.0333	1244.654	0.816	0.963
Facilities 1.1	200.4000	1240.593	0.796	0.963
Facilities 1.2	200.2000	1251.821	0.764	0.963
Facilities 1.3	200.4000	1242.731	0.847	0.963
Accessibility 1.1	199.7667	1249.495	0.772	0.963

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Accessibility 1.2	199.8000	1264.786	0.689	0.964
Accessibility 1.3	200.2667	1261.375	0.746	0.963
Hospitality 1.1	200.3333	1254.989	0.781	0.963
Hospitality 1.2	200.3000	1251.252	0.744	0.963
Hospitality 1.3	200.6000	1245.766	0.806	0.963
Product 1.1	199.7000	1265.872	0.722	0.964
Product 1.2	199.9333	1258.064	0.813	0.963
Product 1.3	199.7333	1267.099	0.686	0.964
Price 1.1	200.1333	1261.844	0.758	0.963
Price 1.2	200.2000	1258.717	0.765	0.963
Price 1.3	200.2000	1259.062	0.787	0.963
Place 1.1	199.7667	1265.357	0.695	0.964
Place 1.2	200.2667	1260.340	0.671	0.964
Place 1.3	200.1667	1260.764	0.797	0.963
Promotion 1.1	200.0667	1259.926	0.772	0.963
Promotion 1.2	199.9333	1270.961	0.677	0.964
Promotion 1.3	199.9000	1261.955	0.741	0.964
Process 1.1	199.9667	1311.895	0.035	0.966
Process 1.2	199.7667	1308.875	0.067	0.966
Process 1.3	200.1667	1316.351	-0.025	0.966
Physical Evidence 1.1	200.2667	1323.582	-0.120	0.966
Physical Evidence 1.2	200.0667	1304.961	0.128	0.965
Physical Evidence 1.2	199.8667	1305.844	0.102	0.966
People 1.1	200.3000	1302.286	0.142	0.965
People 1.2	200.3333	1316.782	-0.031	0.966
People 1.3	200.3000	1297.252	0.208	0.965

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Behaviour 1.1	199.9667	1304.516	0.106	0.966
Behaviour 1.2	200.2667	1278.478	0.418	0.965
Behaviour 1.3	200.4667	1284.464	0.322	0.965
Behaviour 1.4	200.1667	1296.764	0.233	0.965
Behaviour 1.5	200.0000	1281.517	0.354	0.965

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.964	0.964	53

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

ZHOU HONGYING

วัน เดือน ปีเกิด

21 เมษายน 2535

สถานที่เกิด

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านพักส่วนตัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี