บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และ อาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 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 โดยมีเป้าหมายการจัดเป็นพื้นที่ในการส่งเสริมให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยว เวียง วัง วัดในพระพุทธศาสนา จากงานวิจัยพบข้อมูลว่า วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวไทย และต่างชาตินิยมเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะวัดที่เป็นแหล่งโบราณสถานสำคัญ การท่องเที่ยวกลุ่มเจดีย์พระธาตุต่างๆ โดยผูกโยงกับวันเดือนปีเกิด เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงพุทธ (Buddhist Tourism) เป็นต้น (มัลลิกา ภูมะธนและคณะ, 2559, หน้า 43)

ปัจจุบัน สภาพสังคมมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในประจำวันของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ รวมถึงใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านสื่อ สังคมต่างปรับตัวเข้าหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อจากหลายๆ ช่องทาง เพื่อผลักดันให้ตนเองทันต่อสถานการณ์ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้การเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็วขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาที่รวดเร็ว จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถรับชมวิดีโอได้ทุกเวลาที่ต้องการ พร้อมทั้ง

อัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ และแบ่งปันวิดีโอให้ผู้อื่นได้โดยไม่เลียค่าใช้จ่าย

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 ด้วยพฤติกรรมการจับจ่าย การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัวหรือหมู่คณะ 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 แชร์ประสบการณ์ และจองบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงไม่อาจมองข้ามกระบวนการ “การเปิดรับสื่อ” ที่เป็นจุดเริ่มต้นของทุกการตัดสินใจ หากเข้าใจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เปิดรับสื่อจากแหล่งใด รูปแบบเนื้อหาใดที่เข้าถึงได้ดี และสื่อใดที่มีอิทธิพลสูง จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดชื่อดังที่มีความสำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม มีประวัติการก่อสร้างอันยาวนาน และเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน วัดแห่งนี้มีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ การตั้งอยู่บนยอดเขาสูงซึ่งสามารถมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้กว้างไกล มีพระบรมสารีริกธาตุ เจดีย์ หอปฏิบัติธรรม และพิพิธภัณฑ์วัตถุโบราณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางพุทธศาสนาที่สงบร่มเย็น มีพลังแห่งศรัทธา และเหมาะสำหรับผู้ที่แสวงหาความสงบทางจิตใจ แม้ว่าวัดเขาสุกิมจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แต่ในปัจจุบันยังไม่พบข้อมูลการศึกษาวิจัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดแห่งนี้อย่างชัดเจน ในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การขาดความเข้าใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจทำให้การสื่อสารทางการตลาดและการจัดการด้านการท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับ

กระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อ

1. วิเคราะห์รูปแบบและช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัดเขาสุกิม

2. ศึกษาระดับการรับรู้และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อวัดเขาสุกิม

3. ศึกษาทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อวัดเขาสุกิม

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแง่ของความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการเดินทาง และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีทิศทางและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสนับสนุนแนวนโยบายของภาครัฐและท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของวัดเขาสุกิมในระดับนานาชาติ และยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับยังรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยววัดเขาสุกิมในสัดส่วนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภูมิภาค

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมในสื่อภาษาจีนมีอยู่น้อยมาก และยังไม่มีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการ “เปิดรับสื่อ” และการรับรู้ข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. นักท่องเที่ยวบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบ หรือไม่เข้าใจบริบทของวัดเขาสุกิม เช่น ความสำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรม หรือกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมได้ ส่งผลต่อความสนใจและแรงจูงใจในการเดินทาง

4. ยังไม่ปรากฏการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมายังวัดเขาสุกิมโดยเฉพาะ

5. การเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ช่องทางการหาข้อมูล การตัดสินใจเดินทาง การใช้จ่าย และกิจกรรมที่นิยม ยัง เป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แต่ยังมีอยู่อย่างจำกัด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับวัดเขาสุกิม

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิมในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจ ความสวยงาม ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม ทั้งในด้านความพึงพอใจ

ความคาดหวัง และความรู้สึกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาวัดเขาสุกิม เช่น ความถี่ในการมาเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลา และกิจกรรมที่นิยม

5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน งานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อ ระดับการรับรู้ ทัศนคติ 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 ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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) หรือมากับกรุ๊ปทัวร์ ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

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

วัดเขาสุกิม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะโดดเด่นทั้งด้านภูมิทัศน์ ความสงบ และสิ่งปลูกสร้างที่สะท้อนคุณค่าทางพุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทาง หรือสื่อ และรวมถึงการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อต้องการรู้ในเหตุการณ์หรือสถานที่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักสถานที่ และเพื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีผสมาจากกระบวนการรับ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาสัมผัสด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน จึงมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้นั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ นำแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของชูสิทธ ชูชาติ (2546) มาเป็นแนวคิดในการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นต้องประกอบด้วย 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 พิพิธภัณฑ์วัตถุโบราณ บรรยากาศสงบร่มเย็น หรือทัศนียภาพที่สามารถชมวิวได้จากยอดเขา

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ว่า วัดเขาสุกิมขุ่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ วัดเขาสุกิมมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ และในพื้นที่วัด วัดเขาสุกิมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi)

การเข้าถึง หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงวัดเขาสุกิม ประกอบด้วย สามารถเดินทางมาวัดเขาสุกิมมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ บริเวณใกล้เคียง สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้

การต้อนรับอย่างเป็นมิตร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของวัดเขาสุกิม ประกอบด้วย บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเผื่อแผ่ บุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมได้ดี บุคลากรมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเดือนต่างๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดเป็นความโน้มเอียง ทำให้มีผลออกมาผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากหรือง่ายนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ที่ถ่ายทอดออกมาโดยทางพฤติกรรม ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ของปราณปริยา 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 ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว วัดร่องขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม ประติมากรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า และวัดเขาสุกิมจะเป็นพุทธสถานที่วิจิตรไปด้วยพุทธศิลป์เป็นศิลป์สมบัติของคนไทย

การกำหนดราคาสินค้าและบริการ หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า หรือของที่

ระลึกภายในวัดเขาสุกิมมีราคาที่เหมาะสม อาหาร และเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม และราคาบัตรเข้าชมวัดเขาสุกิม มีความคุ้มค่าในการเข้าเยี่ยมชม

ช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วย ในการชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง มีบริการรถสาธารณะ รถเช่า บริการท่องเที่ยวที่ให้บริการมาวัดเขาสุกิม มีความหลากหลาย และการเดินทางไปท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความคุ้มค่าในการเดินทางเข้าเยี่ยมชม

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดเขาสุกิมได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ วัดเขาสุกิมมีคู่มือ เอกสาร สิ่งพิมพ์แนะนำ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดเขาสุกิม ชัดเจน มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววัดเขาสุกิมที่หลากหลาย

บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ เข้าใจในรายละเอียดของงานจิตรกรรมฝาผนัง สถาปัตยกรรม ประติมากรรมของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบจัดการอย่างเรียบร้อยดี และมีบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เช่น ทางเท้า ห้องสุขา และมีบริการให้ยืมรถเข็น และมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด

ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม ด้านลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย และที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ วิธีเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยววัดเขาสุกิม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราชพฤกษ์

1.7 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัดเขาสุกิมในระดับสูง จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมในระดับสูงด้วย

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัดเขาสุกิมในระดับสูง จะมีทัศนคติเชิงบวก

ต่อวัดเขาสุกิม

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อวัดเขาสุกิม จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางมาเยือนซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยว

4. การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อวัดเขาสุกิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี