

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 พิพิธภัณฑ์หรือเจดีย์ ไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บในราคาถูก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.742) รองลงมา ได้แก่ อาหาร 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 บรรยากาศในวัดเขาสุกิมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความร่มรื่น เย็นสบาย มีความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.801) รองลงมา ได้แก่ วัดเขาสุกิมมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.90$, 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) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.367) ในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดี แก่นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.727) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความรู้เข้าใจในรายละเอียดของวัดเขาสุกิมเป็นอย่างดี 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 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวที่วัดเขาสุกิม 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 เดินทางมาวัดเขาสุกิมด้วยรถโดยสารส่วนตัว 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 และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 สมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.6.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และความสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.138 มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวท่องเที่ยววัดเขาสุกิมทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยระดับน้อยมาก

5.1.6.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิม (อินเทอร์เน็ต) กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.387 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเขาสุกิมของ

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 อภิปรายได้จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน 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 จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่สอดคล้องกับการสิทธิ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่สิ่งดึงดูดใจ(Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่งสาธารณูปโภคและการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) สอดคล้องกับการศึกษาของ พิธรัตน์ สุชนะรินทร์ (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 ไม่แออัดอภิปรายได้ว่า 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 และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยว นั่นเอง 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 เนื่องมาจากความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป 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 และหอศิลป์พิพิธภัณฑสถานต่างๆ 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 จัดเขตธรรมชาติไว้ตามจุดที่ปกเป็นต้นไม้ให้ความร่มรื่น 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 หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยววัดเขาสุกิมโดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นการต่อยอดจากการศึกษานี้