

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Media Exposure, Perception, Attitude, and Traveling Behavior of
Foreign Tourists Visiting Wat Rong Khun Temple

นิคม กุมภีพงษ์

Nikhom Kumphiphong

Managing Director

Thainanasin Company Limited

nikhomk@hotmail.com

Received: 18 Mar 2024

Revised: 25 Jun 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุน กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดร่องขุนจากสื่ออินเทอร์เน็ต (YouTube) มากที่สุด ในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว ได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ เป็นประเภทศาสนสถาน ลำดับที่ 3 ของโลก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.45) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.63) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องขุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.17) และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนเป็นการมาครั้งแรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสมาชิกในครอบครัวร่วมเดินทาง 4 – 5 คน เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม (p-value < .001) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (p-value < .001) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (p-value < .007) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว วัดร่องขุน

Abstract

This research investigates media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of foreign tourists visiting Wat Rong Khun temple. The objectives were: 1) to study the media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of foreign tourists towards Wat Rong Khun temple, and 2) to examine the relationship between the perception of Wat Rong Khun and the attitudes of foreign tourists towards the site. The population for this study comprised foreign tourists visiting Wat Rong Khun in Chiang Rai province. A non-probability sampling method was employed, specifically convenient sampling, and Yamane's formula (1973) was used to determine a sample size of 400 respondents. Data were collected using a questionnaire, and descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis. Hypothesis testing was conducted using Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that: 1) The highest exposure to information about Wat Rong Khun came from internet sources, particularly YouTube, which highlighted Wat Rong Khun as a key tourist destination in Thailand, known for its white decorations adorned with glittering mirrors. It was voted as one of the world's most beautiful and impressive religious sites, ranking third, and was considered a must-visit attraction in Chiang Rai. The overall perception of Wat Rong Khun by foreign tourists was high ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.278$). When examined by specific aspects, accessibility had the highest level ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.447$), followed by facilities ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.435$), attractions ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.630$), and hospitality ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.422$). The attitude towards visiting Wat Rong Khun was also at high level ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.167$). Tourist behavior indicated that most international visitors were on their first visit, traveling with family members (4-5 persons), using public transportation, and incurring expenses of less than 500 THB per person. Hypothesis testing showed that in an overall, perception of Wat Rong Khun ($p\text{-value} < .001$), attraction ($p\text{-value} < .001$), and hospitality ($p\text{-value} < .007$) had a very low positive correlation with the attitudes towards Wat Rong Khun among foreign tourists, with a statistical significance level of 0.01.

Keyword: Media exposure, perception, attitude, travel behavior, tourists, Wat Rong Khun

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งขุนเขา เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสนของพญาเม็งราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ไทยโพสท์, 2561)

ในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ชูภาพลักษณ์ให้จังหวัดเชียงรายเป็น 1 ในเมืองรอง คือ Go Local จาก 55 จังหวัดที่มีจุดเด่นทางด้านธรรมชาติที่งดงาม ชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีอาหารถิ่นสไตล์ล้านนา พร้อมทั้งเป็นเมืองที่โดดเด่นด้วยศิลปะหลายแขนง ในแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2560 – 2564 ได้กำหนดแผนการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่นารองในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากมาย เช่น พระธาตุดอยตุง ดอยแม่สลอง ภูชี้ฟ้า เชียงแสน แม่สาย วัดร่องขุน ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับพุทธศาสนิกชนก็คือ การเดินทางไปนมัสการพระแก้วมรกต หลวงพ่อดา และพุทธศิลป์วัดร่องขุน ถ้าใครเดินทางไปสักการะครบทั้งหมดในวันเดียวถือเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว (ไทยโพสต์, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดโครงการ “เชียงราย แด่ แด่” เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืน และททท. ได้จัดแนวคิด “Chiang R A I” (เชียงราย) เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้วยความรู้ ความเข้าใจ อย่างถูกต้องและลึกซึ้งผ่านการใช้อักษร “R, A, I” สื่อความหมายในการค้นหาสุนทรียภาพของการท่องเที่ยวเชียงราย คือ อักษร R สื่อความหมายด้วยคำว่า “Relax” คือ ความผ่อนคลาย ความสบาย ด้วยธรรมชาติบริสุทธิ์สวยงาม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อาหารถิ่น อักษร A สื่อความหมายของการสัมผัสด้วยคำว่า “Art” สุดยอดศิลปิน สุดยอดศิลปะอยู่ที่เชียงราย นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานศิลปะเสพสุนทรียภาพจากงานศิลป์ชั้นครู ศิลปินแห่งชาติ บ้านศิลปิน เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นพื้นที่แห่งเมืองศิลปะ มีวัดพระสิงห์พระอารามหลวง วัดพระแก้วพระอารามหลวง วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง วัดพระธาตุเจดีย์หลวง วัดป่าสัก วัดพระธาตุผาเงา พิพิธภัณฑ์บ้านดำ ชั่วศิลปะ หอศิลป์ไถยวน บ้านดอยดินแดง พิพิธภัณฑ์อุบคำ เป็นต้น และอักษร I สื่อความหมายที่ดี คือ “Inspiration” การสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยว (ไทยโพสต์, 2561)

วัดร่องขุน ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นสัญลักษณ์ หรือ landmark ของจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางที่จะต้องไปให้ได้ เพื่อชมความงดงามอลังการของสถาปัตยกรรมร่วมสมัยในรัชกาลที่ 9 อันโดดเด่นและโด่งดังของวัด และพบกับผู้ที่สร้างวัด อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ แห่งวัดร่องขุนหรือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักกัน คือ วัดขาว “White Temple” อาจกล่าวได้ว่า “วัดร่องขุน” เป็นหนึ่งในงานสถาปัตยกรรมรูปแบบประเพณีทางศาสนาที่เป็นตัวแทนแห่งรัชสมัยในรัชกาลที่ 9 สร้างคุณค่าทางด้านจิตใจต่อชุมชน อำเภอ และจังหวัด รวมไปถึงความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ นอกจากนั้น ยังสร้างมูลค่าและสร้างรายได้กลับมาสู่ประเทศไทย จนถึงว่าเป็น Destination in Thailand และได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2560) และวัดร่องขุนได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สร้างสรรค์โปรเจกต์แห่งปีกักงาน “วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท” (Wat Rong Khun Light Fest, Episode: Begins) งานแสดง แสง เสียง ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชิดชูงานศิลปะไทยให้เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานไปทั่วโลก และประกาศศักยภาพความเก่งความสามารถของคนไทยสร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการจัดงานอีเว้นท์ พร้อมเปิดฉากแสดงรับลมหนาวในรอบพรีเมียร์ด้วยการเนรมิตร 6 จุดแลนด์มาร์ค “วัดร่องขุน” ให้มีชีวิตเปลี่ยนสี เปล่งแสง ชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างชาติมาสัมผัสกับความมหัศจรรย์และความงดงามของสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ของ “วัดขาว” ที่ติด 1 ใน 10 “วัดที่สวยงามที่สุดในโลก” ให้ได้ชมกันในยามค่ำคืนเป็นครั้งแรก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

วัดร่องขุน เป็นวัดเก่าแก่ของหมู่บ้านร่องขุน ห่างจากตัวเมืองเชียงรายไปทางทิศใต้ 13 กิโลเมตร พ.ศ. 2540 ผู้สร้างวัดร่องขุน คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ เป็นบุคคลในหมู่บ้าน เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง มีอุดมการณ์ในการสร้างวัดร่องขุน 3 ประการ คือ สร้างเป็นพุทธบูชา เป็นสมบัติของชาติ และให้เป็นศิลปะประจำรัชกาลที่ 9 (พระมหาผดุงศักดิ์ เสสปัญโญ, 2562) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้

แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึง (Accessibility) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ ที่ต้องมีการช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วีตรองุ่นให้รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม และช่วยกันอนุรักษ์ให้วีตรองุ่นมีความยั่งยืนต่อไป ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการเลือกสื่อได้ว่า จะเลือกที่จะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อใดได้บ้างในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววีตรองุ่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววีตรองุ่นให้ได้มีประสิทธิภาพ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริม เพื่อต่อยอดแผนการตลาดการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวีตรองุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้เข้าใจการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาวีตรองุ่น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวของวีตรองุ่น ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ผู้บริหารวัดและองค์กรที่เกี่ยวข้องปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจและการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้

เนตรดาว อยู่ยง (2559 หน้า 23) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยในแต่ละเหตุการณ์บุคคลต่าง ๆ จะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป เพราะทัศนคติสามารถสร้างได้จากการสะสมประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีปฏิกิริยาทางความคิดต่อประเด็นต่าง ๆ มีความโน้มเอียง แตกต่างกันไปทั้งในทางบวกหรือทางลบ นอกจากนี้ ทัศนคดียังส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงอยู่ในระดับหนึ่ง อาจไม่ได้มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งทัศนคติเป็นความเชื่อ อันเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ หรือท่าทีที่แสดงออกที่มุ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาทิ ความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบติดต่อสื่อสาร การขนส่ง สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และชูสิทธิ์ 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 ดันเมเปิ้ล มีผานกแอ่น ซึ่งชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงาม เป็นต้น และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ได้แก่ งานประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ 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 ภาพลายปูนปั้นของช่างฝีมือสมัยอยุธยาที่หน้าบันพระอุโบสถวัดเขว้านโคอิฐ จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในพื้นที่ต่าง ๆ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาทิ คนเชื้อชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายและตั้งรกรากจนกลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่กลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดน หรือจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จนทำให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อเยี่ยมเยียนมาตุภูมิ และญาติพี่น้อง

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

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

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการคมนาคมขนส่งทั้งสาธารณะ และส่วนตัวที่ดี ย่อมทำให้การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย การขนส่งรวมไปถึงระบบถนน ยานพาหนะ และระบบการจราจร

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

อภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

ปารณปริยา นพคุณ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับ และทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวยังมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ไม่อยากกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวแบบชั่วคราว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อการทำงาน หรือหารายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย มีจำนวน 383,537 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross – sectional Study) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัดร่องขุน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบบสอบถาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้ค่าดังนี้ การเปิดรับสื่อและข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 1.00 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 0.938 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเท่ากับ 1.00 และโดยรวมมีค่าความเที่ยงตรงทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.959

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าดังนี้ การเปิดรับสื่อและข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.964 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.963 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.964 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.965 โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.964

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2566 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ประกอบความเรียง โดยการรับรู้ และทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน จัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทักษะคติ
5 คะแนน	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	รู้น้อย / เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	รู้น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

สามารถแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ทศนคติ
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก / เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้่น้อย / เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	รับรู้่น้อยที่สุด / เห็นด้วยน้อยที่สุด

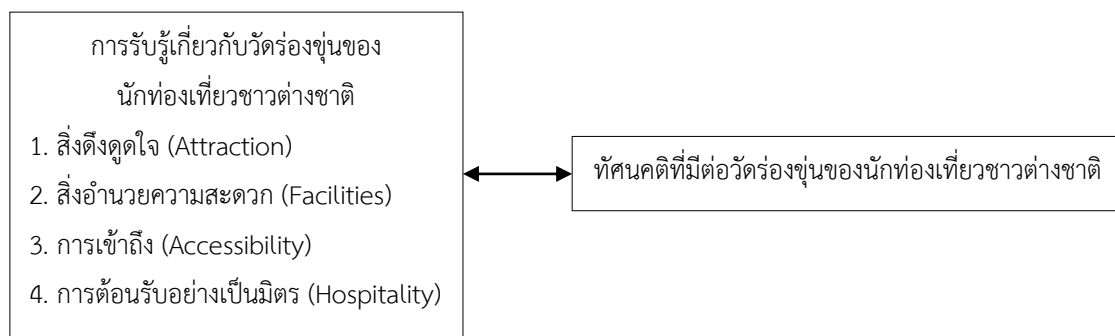
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

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

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวนั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสาน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึง (Accessibility) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) และตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนจากแหล่งอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 แหล่งอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนมากที่สุด ได้แก่ YouTube จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และรับทราบข่าวสารวัดร่องขุน ในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดร่องขุนได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก วัดร่องขุนตกแต่งด้วยสีชาวมิ

การประดับด้วยกระจกแวววาว และวัดร่องขุนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะจาก YouTube และมีการรับรู้ถึงความสำคัญและความสวยงามของวัดร่องขุน

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุน

การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.98	0.63	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4.15	0.44	มาก	2
3. การเข้าถึง (Accessibility)	4.19	0.45	มาก	1
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	3.86	0.42	มาก	4
รวม	4.04	0.28	มาก	

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.45) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.63) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.42) ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.63) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งดึงดูดใจในเรื่อง ศิลปินผู้สร้าง วัดร่องขุน “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ “งานศิลป์เพื่อแผ่นดิน” วัดร่องขุน เป็นงานศิลปะประจำรัชกาลที่ 9 ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.77) และวัดร่องขุนเป็นแหล่งเรียนรู้ และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.44) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง วัดร่องขุนมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ มีระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ วัดร่องขุนมีจุดรอคอย และจุดบริการรถรับส่ง สำหรับรถประจำทางสาธารณะ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.79) และในพื้นที่วัดร่องขุน มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี (free Wi-Fi) ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

2.3 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.45) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านการเข้าถึงในเรื่อง สามารถเดินทางมาวัดร่องขุนมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า - เย็นกลับได้ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.75) และมีความสะดวกต่อการที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.4 ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อวัดร่องขุน ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากต่อวัดร่องขุน ด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตรในเรื่อง บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพนอบน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ คำเตือนต่าง ๆ อย่างเป็นมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) และบุคลากรมีความรู้ มีความสามารถ แนะนำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับวัดร่องขุนได้ดี ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

3. จากการศึกษาโดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องขุนของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัดร่องขุนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62) สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดร่องขุนมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.74) การชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดร่องขุนได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) วัดร่องขุนมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.57) ที่ตั้งร้านค้าต่าง ๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี มีความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73)

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นครั้งแรก (ความถี่) พบว่า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีสมาชิกร่วมเดินทาง 4 – 5 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เดินทางมาวัดร่องขุนด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม		
	r	Sig.	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	.167**	0.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	-0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเข้าถึง (Accessibility)	0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality)	.135**	0.007	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
โดยภาพรวม	.167**	0.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก (p-value < .001) กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) (p-value < .001) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร

(Hospitality) (p -value < .007) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อของวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต ช่องทาง YouTube มากที่สุด และรับทราบข่าวสารในเรื่อง วัดร่องขุนเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของประเทศไทย วัดร่องขุนได้รับการโหวตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และน่าประทับใจ ประเภทศาสนสถานเป็นลำดับที่ 3 ของโลก วัดร่องขุนตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว และวัดร่องขุนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่ต่างมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย อภิปรายได้จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข่าวสารของวัดร่องขุนในทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสวงหาข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนจาก YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ประเภทการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing และ YouTube เป็นสื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น ถือได้ว่า YouTube เป็นสื่อที่มีคุณภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ YouTube ยังสื่อได้ถึงช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) ในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการของวัดร่องขุนด้วย ในการสร้างความประทับใจของวัดร่องขุนต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของมรุตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่ามุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้อย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยข้อมูลที่ควรนำเสนอคือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะ และมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน พบว่า Social Media เข้าถึงง่าย ข้อมูลหาง่าย และน่าสนใจ โดยเฉพาะ YouTube จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานที่ หรือรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพิชามญญ์ ธีระพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่า มีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของศิริดา ภูมิตระกูล และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของมะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

2. การรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องชุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องชุ่นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ การเข้าถึง (Accessibility) สามารถเดินทางมาวัดร่องชุ่นมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่งทั้งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) วัดร่องชุ่นมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และมีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และทุพพลภาพ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ศิลปินผู้สร้าง วัดร่องชุ่น “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) บุคลากรมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ บุคลากรมีความสุภาพอ่อนน้อม จิตใจเอื้อเฟื้อแผ่ อภิปรายได้ว่า วัดร่องชุ่นมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ บุคคล หรือศาสนบุคคลก็ได้ เพราะท่านผู้นี้ได้ปราชญ์ตัวเองว่า จะทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาจนกว่าชีวิตจะหาไม่ “อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์” ศิลปินแห่งชาติ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวจะไปชมความงามของสถาปัตยกรรมอุโบสถสีขาวที่ออกแบบ และสร้างโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สอดคล้องกับการศึกษาของสุริวิสา นารินคำ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบ คือ วัดร่องชุ่น ทั้งนี้ วัดร่องชุ่นเป็นงานพุทธศิลป์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สวยงาม และโด่งดังไปทั่วโลก ถือว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับการศึกษาของชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องชุ่น จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดร่องชุ่นเพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ และต้องการเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องชุ่น เพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า 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) สอดคล้องกับการศึกษาของพิชารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยानุชิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ที่มีความหลากหลายของกิจกรรม (ให้อาหารปลา, พายเรือ ฯลฯ) สถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก และถนนมีสภาพดี สถานที่ที่มีห้องน้ำสะอาด และสถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท

3. ทักษะคิดที่มีต่อการท่องเที่ยววัดร่องชุ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่อง วัดร่องชุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารวัดร่องชุ่นได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีที่ตั้งร้านค้าต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดเก็บดี ความเป็นระเบียบ โต๊ะที่นั่ง และภาชนะสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี ในการชำระบัตรเข้าชม ซื้อสินค้า ของที่ระลึก มีความสะดวกในการชำระเงิน ได้หลายช่องทาง สินค้า หรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดร่องชุ่นมีราคาที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ สุภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลือบริการที่ตักต้อนนักท่องเที่ยว และมีการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าที่ดี มีทางเดินที่สะดวกสบาย ที่นั่งสบาย ไม่แออัด อภิปรายได้ว่า ศาสนาวัตถุที่เป็นสถาปัตยกรรมอุโบสถสีขาวเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวหาความรื่นรมย์ สวยงามของศิลปะ ของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ตึ่นตา แปลกใหม่ อลังการ นักท่องเที่ยวได้รับบรรณสถานสุนทรียภาพอันวิจิตรตระการตา สำหรับวัดร่องชุ่นถ้าจะมองอีกมุมหนึ่งก็คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ กล่าวคือ สนใจในศิลปะร่วมสมัยที่สรรค์สร้างโดยศิลปินแห่งชาติ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ที่ว่าเป็นประเภทสนใจพิเศษ หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาหรือศาสนา (Edu – meditation tourism) เป็นการ

เดินทางไปเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นว่า ศิลปกรรมไทยเป็นสิ่งควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ น่าจะเป็นการเที่ยวชมศิลปกรรมความสวยงามของวัด และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน คือ การได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ และได้พัฒนาจิตใจให้สงบ (พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนบุญ) และคณะ, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาของพระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ (2562) กล่าวว่า วัดร่องขุนเป็นระบบระเบียบสะอาด ซึ่งได้รับการอบรมแนะนำจากผู้สร้างวัด ดังนั้น ผู้มาค้าขายประกอบกิจการบริเวรรอบวัดร่องขุน จึงถือว่าเป็นระบบ ในเรื่องความสะดวกสบายของด้านอาหาร จึงไม่เป็นปัญหาของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของปรามปริยา นพคุณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่อง แหล่งด้านน้ำลึกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของน้ำทะเลที่พอเหมาะ แหล่งด้านน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งด้านน้ำที่อื่น ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งด้านน้ำลึกในประเทศไทย คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านน้ำลึกได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาค และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของพิธาธน์ สุขะนรินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการศึกษาศิวธิดา ภูมิธรรมนิ และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดสุรินทร์ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและเข้าถึงง่าย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ที่เหมาะสม ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุนเป็นครั้งแรก มาเป็นครอบครัว 4 – 5 คน โดยรถโดยสารประจำทาง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อคน อภิปรายได้ว่า จากผลการศึกษาเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน นิยมเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเดินทางมาท่อบริษัทท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน มาเป็นหมู่คณะในรูปแบบครอบครัวร่วมเดินทางและมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557, หน้า 32 - 33) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของชลิตา เถลิ้มรักชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุนกับครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุนในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของมะลิวัลย์ วงศ์ด้วง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 สอดคล้องกับการศึกษาของสุริวิสา นารินคำ และคณะ (2257) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายยังมีรูปแบบในด้านนิยมเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมทางหรือหมู่คณะ และการวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าอีกด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ภาพรวม และในด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และด้านการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Hospitality) กับ

ทัศนคติที่มีต่อวัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัดร่องขุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม บ่งบอกว่า การรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับวัดร่องขุนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านสิ่งดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับความงดงามและเอกลักษณ์ของวัดร่องขุนมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว การเน้นย้ำ และส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ศิลปะ และความงามของวัดร่องขุน จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น และการรับรู้เกี่ยวกับการต้อนรับอย่างเป็นมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีและการต้อนรับอย่างอบอุ่นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ การฝึกอบรมบุคลากรในการบริการ และการต้อนรับให้มีความเป็นมิตรและมีอาชีพ จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงในพิชารัตน์ สุขะนินทร์, 2561) ได้กล่าวว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbrado and Leippe (1991, อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้น ๆ บ่อย ๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่กล่าวว่า กระบวนการเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรง หรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .617) โดยถือว่า ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์บัณฑิตศึกษา (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สารสนเทศและเจตคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชน พบว่า การรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาพรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับเจตคติของเยาวชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อเยาวชนมีการรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น จะทำให้มีเจตคติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นสูง สอดคล้องกับการศึกษาของพิชารัตน์ สุขะนินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 สอดคล้องกับการศึกษาของธนิดา คงชัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบความสัมพันธ์ทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารวัดร่องขุนควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัดร่องขุนในแง่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านสิ่งดึงดูดใจและการต้อนรับที่อบอุ่นผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการใช้วิธีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เช่น การสร้างบทความ วิดีโอ และภาพถ่ายที่เน้นความงดงามและเอกลักษณ์ของวัด จะช่วยให้ข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น

2. ผู้บริหารวัดร่องขุน ควรมีการปรับปรุงบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำป้ายข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศ การให้บริการนำเที่ยวโดยมีไกด์ที่มีความรู้ และทักษะในการต้อนรับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะพิจารณาศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเอเชียอาคเนย์ ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชียอาคเนย์โดยเฉพาะ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวเอเชียอาคเนย์ชัดเจนยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะได้จัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเอเชียอาคเนย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล เพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์โควิด - 19. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>
- ชลิตา เฉลิมรัชชาติ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ลานนาการพิมพ์.
- ไทยโพสต์. (2561). เที่ยว “เชียงราย แต่ แต่” เมืองต้นแบบอย่างยั่งยืน. <https://www.thaipost.net/main/detail/9051>
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณปรียา นพคุณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักเดินทางต่างชาติ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอนปฐมบท” อลังการตระการตามลติมิเดียโชว์ เชิดชูงานศิลปะชาติไทย. <https://mgronline.com/travel/detail/9620000112119>
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนบุญญ), ฤทธิชัย แกมมณ และนเรศร์ บุญเลิศ. (2557). การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วิทยาเขตพะเยา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- พิชามญช์ ชีระพันธุ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระมหาผดุงศักดิ์ เสสบุญโญ. (2562). พื้นที่การท่องเที่ยวในวัดพุทธศาสนา : วัดร่องขุ่นและวัดห้วยปลากั้ง. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 143-155.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2563). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2560). ประกาศเกียรติคุณ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ คุชกุ์บัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปีการศึกษา 2560. <http://arch.spu.ac.th/ประกาศเกียรติคุณ-อาจารย์/>
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวิดา ภูมิวรณีย์ และอลิสรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้างตำบลกระโพ อำเภอดำรงวิทยาราม จังหวัดสุรินทร์. วารสารศิลปศาสตรบัณฑิตราชภัฏสุรินทร์, 3(3), 226-240.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุริยัสสา นารินคำ, สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2557). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 61-79.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.