

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

บทคัดย่อ

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

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

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

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

Abstract

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

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

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