

การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Communication and Muay Thai Attendance of Chinese Tourists



การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Communication and Muay Thai Attendance of Chinese Tourists



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

สารัช ตัญญู
สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวจีน

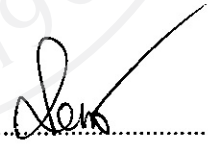
ผู้วิจัย สารัช ตัญญู

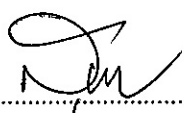
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

สารัช ัตถุญ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากร และการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อศึกษาการสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยชมมวยไทยจำนวน 200 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One – way Analysis of Variance และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.0 มีอายุ 15 - 25 ปี ร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 61.0 มีอาชีพนักเรียน/ นิสิตนักศึกษาร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 – 9000 หยวนจีน (34,794 – 44,730 บาท) ร้อยละ 29.0 ซึ่งการเปิดรับสื่อโดยภาพรวมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยพบว่า สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.12) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website (ค่าเฉลี่ย = 3.03) อันดับที่สามคือ สื่อบุคคลเช่นญาติพี่น้องเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 2.57) และอันดับที่สี่คือสื่อเฉพาะกิจเช่นงานนิทรรศการงานแฟร์ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 2.35)

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกันอีกทั้งสื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย

คำสำคัญ: สื่อ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, มวยไทย

Tanyoo, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Communication and Muay Thai Attendance of Chinese Tourists (109 pp.)

Advisor: Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

Research Communication and Muay Thai Attendance Of Chinese Tourists. The purpose is to study. Population and media exposure behavior affecting Chinese tourists' Muay Thai travel by using closed-end questionnaire with confidence and content validity. The collected data were collected from 200 Chinese tourists who visited Thai boxing.

The statistics used to test hypotheses are One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis (MRA). The results of the study revealed that most of the samples were male, 59.0%, aged 15-25 years, 50.0%, had a bachelor degree, 61.0%, 25.5% of students and students, and had average monthly income. 7001 - 9000 Chinese Yuan (34,794 - 44,730 Baht) 29.0%, with media exposure. Overall, moderately. The mean score (mean = 3.71) was found by the media exposure, such as television, film, print media, magazines. Average score It was ranked one (mean = 3.12). Secondly, Internet media such as Social Network Website (average = 3.03) Third is personal media such as relatives, friends or acquaintances (average = 2.57), and fourth is specialized media such as exhibitions, fairs and tourism promotion (average = 2.35). The results of the hypothesis test showed that demographic characteristics in terms of age, occupation, education “Muay Thai” is different in behavior and exposure to media, which affects the behavior of “Muay Thai”.

Keywords: Media, Chinese Tourists, Muay Thai

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณา สละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิฑามารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

สารัช ตัญญู



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 7 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 7 |
| 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม | 10 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 16 |
| 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน | 27 |
| 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับมววยไทย | 30 |
| 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | |
| 3.1 ระเบียบการวิจัย | 45 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 46 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 50 |
| 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) | 51 |
| 3.6 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 51 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน | 54 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน | 57 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน | 60 |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐาน | 63 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 84 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 92 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ | 98 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 98 |
| บรรณานุกรม | 99 |
| ภาคผนวก | 104 |
| ประวัติผู้เขียน | 109 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| ตารางที่ 3.2: ข้อมูลสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย | 48 |
| ตารางที่ 3.3: ข้อมูลประสบการณ์การเข้าชมมวยไทย | 50 |
| ตารางที่ 3.4: สรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ | 51 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับเพศ | 54 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ | 54 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา | 55 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ | 55 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 56 |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อ | 57 |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อมวลชน | 58 |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่ออินเทอร์เน็ต | 58 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อบุคคล | 59 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อเฉพาะกิจ | 60 |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งที่เคยเข้าชมมวยไทย | 60 |
| ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งในการเข้าชมมวยไทย | 61 |
| ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมมวยไทย | 61 |
| ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับบุคคลที่ร่วมชมมวยไทย | 62 |
| ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับเพศ | 63 |
| ตารางที่ 4.16: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอายุ | 64 |
| ตารางที่ 4.17: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบจำนวนครั้งในการเข้าชมกับอายุ | 65 |
| ตารางที่ 4.18: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมกับอายุ | 66 |
| ตารางที่ 4.19: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ | 67 |
| ตารางที่ 4.20: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมกับอาชีพ | 68 |
| ตารางที่ 4.21: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ | 69 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.22: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับระดับการศึกษา | 70 |
| ตารางที่ 4.23: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการ เข้าชมกับระดับการศึกษา | 71 |
| ตารางที่ 4.24: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับระดับการศึกษา | 71 |
| ตารางที่ 4.25: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ | 72 |
| ตารางที่ 4.26: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 73 |
| ตารางที่ 4.27: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 74 |
| ตารางที่ 4.28: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 75 |
| ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่ เข้าชมมวยไทย | 76 |
| ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้ง ในการเข้าชม | 78 |
| ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวน ชั่วโมงในการเข้าชม | 80 |
| ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิก ที่ร่วมเข้าชม | 82 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย | 9 |
| ภาพที่ 2.1: สนามมวยที่ได้มาตรฐาน | 31 |
| ภาพที่ 2.2: วงปีพาทย์มวย | 31 |
| ภาพที่ 2.3: นวมชกมวย | 32 |
| ภาพที่ 2.4: กางเกงมวยไทย | 32 |
| ภาพที่ 2.5: มงคลคาดหัว | 33 |
| ภาพที่ 2.6: การไหว้ครูมวยไทย | 34 |
| ภาพที่ 2.7: การถอดมงคลคาดหัวก่อนทำการชก | 34 |
| ภาพที่ 2.8: ทีมงานกรรมการตัดสินมวยไทย | 35 |
| ภาพที่ 2.9: ฝ่ายแพทย์สนาม | 35 |
| ภาพที่ 2.10: สนามมวยราชดำเนิน | 37 |
| ภาพที่ 2.11: สนามมวยลุมพินี | 39 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมความเข้าใจดี ระหว่างนานาชาติ (Einav, 2015) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสถานที่ใดหรือเมืองใดที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมก็จะได้รับความสนใจเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2544) และหากในสถานที่นั้นหรือเมืองนั้นมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ก็สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา พักผ่อน ศึกษาหาความรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเยี่ยมญาติพี่น้อง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

Holloway (1983) ในการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การที่คนที่เดินทางจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ที่นำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการอีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานในระดับต่าง ๆ ก่อให้เกิดการลงทุน ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตสูงสุดในภาคการบริการทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าเกินกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าบริการทั้งหมดของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งของรายได้และก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หลายปีที่ผ่านมา จากการที่ประเทศไทยเพิ่งมีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นเสาหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2549) และการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยเป็นที่มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงนิยมเลือกเดินทางเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชิมและเรียนทำอาหารไทยเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านประเพณีต่าง ๆ ชมการแสดงที่สื่อถึงความเป็นไทย เช่น นาฏศิลป์ไทย กีฬามวยไทยและนอกจากนี้ยังเดินทางมาเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนไทย

สกล วรรณพงษ์ (2553) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบัน กีฬามวยไทย ได้รับความนิยมนมากขึ้นและเป็น ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอันภาคภูมิใจของคนไทย จนกลายเป็นแม่เหล็กชั้นดีดึงดูดนักท่องเที่ยว ต่างชาติเป็นจำนวนมากให้เข้ามาในเมืองไทย จึงทำให้ กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริม วัฒนธรรม ได้ประกาศขึ้นทะเบียนมวยไทยให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ สาขากีฬา ภูมิปัญญาไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในคุณค่าและยกย่ององค์ความรู้และภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษไทยเพื่อให้มรดกอันทรงคุณค่านี้ได้รับการยกย่องส่งเสริมและเชิดชูให้คนในชาติให้ ความสำคัญต่อศิลปะการป้องกันตัวของตนเองที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก

นอกจากจะเข้ามาท่องเที่ยวชื่นชมความสวยงามของเมืองไทยแล้วหลายคนยังต้องการดู นักมวยไทยชกกันแบบจะเต็มสองตาในสนามมวย ขณะที่อีกหลายคนมีความต้องการลึกไปกว่านั้น คือต้องการมาสัมผัสเรียนรู้มวยไทยแบบให้ถึงแก่นด้วยการสมัครเรียนมวยไทย ผูกตัวเป็นลูกศิษย์ ตามค่ายมวยต่าง ๆ อีกด้วย ในปัจจุบันมีการพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง เพื่อศึกษาข้อมูลและวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น Tourism Thailand By Tourism Authority of Thailand เป็นแอปพลิเคชัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้บริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมและงานประเพณี โปรโมชันท่องเที่ยว ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับประเทศไทย เมนู อาหารไทย ฯลฯ เพื่อศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจุบันยังไม่มี การนำข้อมูล เกี่ยวกับมวยไทย เข้าระบบจึงเป็นการต่อยอดที่ดีในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทาง วัฒนธรรมของชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ามวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จัก ทั่วโลก จึงเป็นความภาคภูมิใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับ เมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณา เผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยที่งดงามให้ผู้สนใจได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยทาง สหพันธ์มวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ (IFMA) มีแผนที่จะผลักดันกีฬามวยไทยเข้าสู่กีฬาโอลิมปิกและใน พ.ศ. 2557 ทางองค์การสหประชาชาติได้ให้การยอมรับมวยไทยเป็นกีฬาแห่งประชาคมโลก โดยได้มีการ ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสภามวยไทยโลกและสหพันธ์มวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ ปัจจุบันมีการจัดการแข่งขันชกมวยขึ้นหลากหลายรายการเช่น รายการแข่งขัน Thai Fight ที่เดินทางไปจัดจากแข่งขันในประเทศต่าง ๆ มากมาย เช่น Thai Fight บาร์เซโลน่า ที่จัดขึ้นในประเทศสเปน ในวันที่ 29 ก.ย. 2560, Thai Fight ปารีส ที่จัดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส ในวันที่ 8 เม.ย. 2560 จาก

รายการแข่งขันที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ประเทศไทยเรายังมีนักกีฬามวยไทยที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากต่างชาติ เช่น บัวขาว บัญชาเมฆ หรือขวัญใจชาวไทย สมรักษ์ คำสิงห์ นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก จึงมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความสนใจกับชาวต่างชาติทั่วโลก

จากข้อมูลเชิงสถิติของศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว เล็งเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวแดนมังกร โดยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat “VisitThailand” เพิ่มช่องทางให้ข้อมูลด้วยการสนทนาโต้ตอบในภาษาจีน ยกกระตักการให้บริการข่าวสารตรงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เผยนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่แนวโน้มเติบโตสูง คาดชาวจีนเที่ยวไทยปีนี้ทะลุ 9 ล้านคน สร้างรายได้ 4.8 แสนล้านบาท

นอกจากนี้ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2559) เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดจีนยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในระยะยาว โดยปี 2559-2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยราว 8.8 ล้านคน สร้างรายได้ 4.3 แสนล้านบาทและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 9 ล้านคนในปีนี้ หรือสร้างรายได้รวมประมาณ 4.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นราว 8% จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็น 26.6% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด

โดยปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไปนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพจะมีความนิยมในการหาข้อมูลแบบออนไลน์และมีความชื่นชอบการสนทนาผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือที่สำคัญนิยมสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนมากกว่าภาษาอังกฤษ ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงต้องจัดให้มีการสื่อสารภาษาจีนเป็นหลัก

จากแนวโน้มนี้ทำให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องเพิ่มช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้รองรับกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทยในขณะนี้ ด้วยการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนผ่าน Account บน WeChat ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีน ภายใต้ชื่อ VisitThailand จากเดิมที่สำนักงานมี Account WeChat อยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการให้บริการสนทนากับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสอบถามข้อมูลและขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ทางกองข่าวสารท่องเที่ยวมีความพร้อมในการให้บริการข้อมูลกับนักท่องเที่ยวแบบสนทนา ทั้งทาง Call Center 1672 และเคาน์เตอร์ข่าวสารท่องเที่ยวภาษาจีน ยุทธศักดิ์ สุภสร (2559) กล่าวว่า การยกระดับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อชาวจีน ผ่าน WeChat “VisitThailand” ในครั้งนี้ จะช่วยเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารกับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถส่งต่อภาพ เสียงและวิดีโอคลิปต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลที่เป็น Local Experience และแคมเปญต่าง ๆ ของ ททท. อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็น การส่งเสริมการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยพร้อมยกระดับ การบริการข่าวสารท่องเที่ยวของไทย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมา ประเทศไทย คือ

การศึกษา เนื่องจากประเทศจีนมีจำนวนประชากรมาก (สำนักสถิติแห่งชาติจีน, 2561) เปิดเผยตัวเลขประชากรจีนปี 2553 โดยกล่าวว่า “การประมาณในเบื้องต้น” ซึ่งตัวเลขสรุปสุดท้าย จะประกาศให้ทราบใน วันที่ 17 เมษายน 2559 ได้รับการสำรวจสำมะโนประชากรของปีที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นการสำรวจเต็มรูปแบบครั้งแรกในรอบ 10 ปี (“ททท. รณรงค์ท่องเที่ยวปี 2561”, 2561) ประชากรจีนมีประมาณ 1,295 ล้านคน นับแต่จีนใช้นโยบายลูกคนเดียวในปี 2523 ซึ่งจำกัดให้ ประชาชนสามารถมีทายาทได้เพียงคนเดียว ทำให้จีนป้องกันประชากรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมาได้ราว 400 ล้านคน

เหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดสถานะแข่งขันสูง โอกาสที่จะได้เข้ารับศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ชื่อดังในประเทศจีนน้อยลง มหาวิทยาลัยเอกชนของไทย ต่างพากันปรับหลักสูตรการศึกษารองรับ นักเรียนจีนเรียนมากขึ้น ความนิยมของคนจีนที่เข้ามาเรียนต่อปริญญาตรีในประเทศไทยจะมีมานาน เกือบ 10 ปีแล้วก็ตาม

การท่องเที่ยว ผลจากรัฐบาล ไทยและจีนได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการ ท่องเที่ยว เมื่อเดือนสิงหาคม 2536 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวนอก ประเทศโดยให้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเท่านั้น ประเทศไทยเป็นกลุ่มแรกร่วมกับสิงคโปร์ และมาเลเซียที่ได้รับอนุญาตให้ชาวจีน เดินทางออกไปท่องเที่ยวทั่วจีนและจำนวนนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก โดยใน ขณะเดียวกัน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจีนก็เพิ่มมากขึ้น โดยปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวจีนจำนวน 613,100 คน (ครั้ง) ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไป ประเทศไทยจำนวน 4,422,100 คน (ครั้ง) จีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเยอะที่สุด ที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศไทยไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ธุรกิจ จากข้อมูลของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2560) กล่าวว่า จากนักเรียนนักศึกษา สู่การท่องเที่ยงและประกอบธุรกิจในไทย จีนได้กลายเป็นมหากระแสด้านการท่องเที่ยวไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เมื่อจีนส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ในปี 2559 นักท่องเที่ยวจีนจ่ายเงิน 109,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ 900 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน ในปี 2560 จะส่งออกนักท่องเที่ยวจีนมาไทยประมาณ 10 ล้านคนเศษ ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดของไทย

ศูนย์เงินของวิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย ดนัยธัญพงษ์พัชร์ชวรเทพ (2560) ชี้ให้เห็นว่าลูกสูบที่ขับเคลื่อนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวจีนที่ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในไทย มีรูปแบบการค้าและการทำธุรกิจแบบผสมผสานและยืดหยุ่นสูง เช่น โรงแรมขนาดเล็กของคนจีน มีเจ้าของที่ทำได้หลายหน้าที่ ขาดคนครัวนายทุนก็เข้าครัวได้ ขาดคนขับรถไปรับแขกก็ขับไปรับเอง (2) ความเข้าใจของนักธุรกิจจีนเกี่ยวกับเศรษฐกิจโลกในมิติต่าง ๆ จีนกำลังเปลี่ยนไปตามการเปิดประเทศมากขึ้น เช่น เข้าร่วมวงความร่วมมือในเศรษฐกิจโลก เช่น One Belt One Road, TPP ทำให้นักธุรกิจจีนที่มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงสูงมองหาโอกาสในต่างประเทศเพิ่มเติมอย่างสนใจ ซึ่งโอกาสเหล่านี้รัฐบาลไทยก็โฆษณาให้นักประกอบการไทย แต่นักธุรกิจไทยยังกลัว ๆ อยู่

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นไปทางการท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย เพื่อเป็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้นและยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรไทยสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้และมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและเป็นการอนุรักษ์ศิลปะการป้องกันตัวเองไทยให้คงอยู่เป็นมรดกโลกสู่คนรุ่นหลังต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรและการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจีน นิยมและให้ความสนใจเข้าพักอาศัยตาม

จุดต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังมีร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่กรุงเทพฯ เป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของชาวจีน เนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าไปจนถึง ศูนย์ค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดนัดกลางคืน ศูนย์การค้าริมแม่น้ำ ฯลฯ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 200 คน

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนด สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร ด้านเพศที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย ด้านแหล่งที่เข้าชม

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

สมมติฐานที่ 2.3 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย ด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม

สมมติฐานที่ 2.4 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย ด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาศิลปะการต่อสู้และการป้องกันตัวของไทย

1.5.2 ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวยังผู้ที่สนใจและฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นต้นแบบในการทำกิจกรรมอื่น ๆ

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสาร (Communications) คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.6.2 กลุ่มผู้เข้าชมมวยไทย หมายถึง กลุ่มบุคคลทั่วไป ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยที่จัดแข่งที่ประเทศไทย

1.6.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมมวยไทย หมายถึง การนำนักท่องเที่ยวมาเข้าชมมวยไทยในสนามมวยที่จัดแข่งที่ประเทศไทย

1.6.4 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ตฯ

1.6.5 สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสื่อสารถึงกันได้หลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ

1.6.6 สื่อบุคคล หมายถึง หมายถึง การนำบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เครื่องมือสื่อสารของสื่อบุคคล คือ วัจนภาษาหรือคำพูด และการแสดงออกทางกาย

1.6.7 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่อง สำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Special Audience Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในวงที่จำกัด เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ แม้แต่เพื่อการสร้างมวลชนสัมพันธ์ก็ตาม

1.6.8 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว

1.6.10 แหล่งที่เข้าชม หมายถึง สนามมวยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเข้าชมมวยไทย

1.6.11 จำนวนครั้งในการเข้าชม หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.6.12 จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม หมายถึง จำนวนชั่วโมงในการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อครั้ง

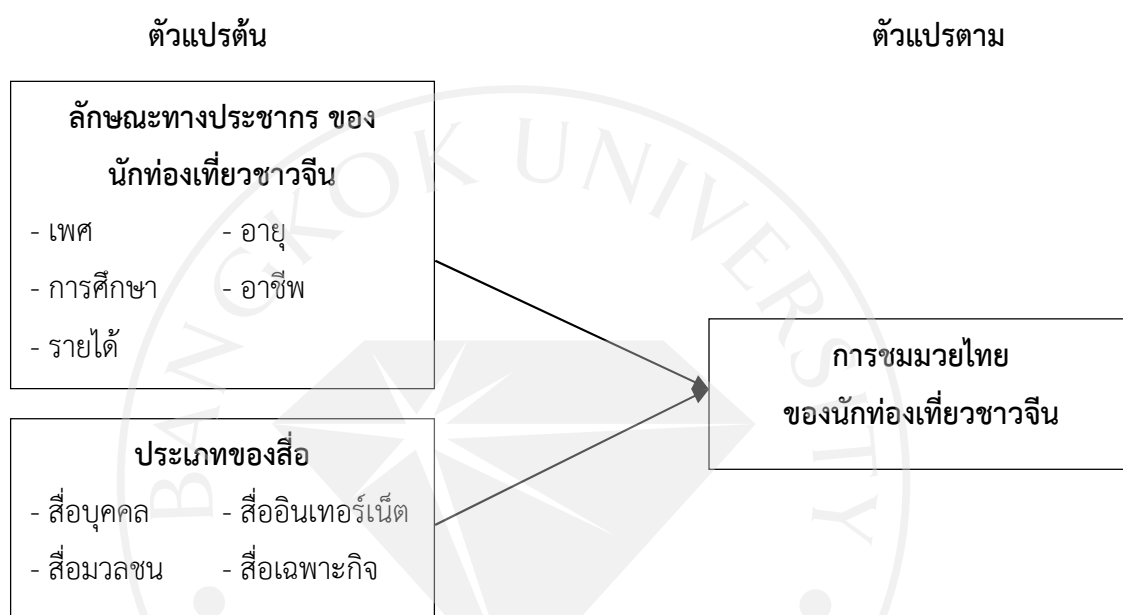
1.6.13 สมาชิกที่ร่วมเข้าชม หมายถึง สมาชิกที่ร่วมเข้าชมมวยไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.6.14 มวยไทย คือ เป็นศิลปะการต่อสู้และการป้องกันตัวของชาติไทยที่มีมาแต่ครั้งบรรพบุรุษและได้รับการสืบทอดมาสู่ชนรุ่นปัจจุบัน ศิลปะการต่อสู้และการป้องกันตัวของไทยแขนงนี้ เป็นการฝึกฝนให้สามารถใช้วชิระทุกส่วนของร่างกายเป็นอาวุธได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ มือ เท้า เข่า ศอก รวมถึง ศีรษะ จึงเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ครบเครื่องมีพิฆสงรอบด้าน จนเกิดการถ่ายทอดและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง เป็นที่นิยมไปทั่วมหานครโดยเฉพาะในเมืองไทย แต่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในประซึ่งเป็นที่มาที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวยจีน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวยาวชาวจีน โดยการศึกษา แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม

สืบเนื่องจากในชีวิตประจำวัน มนุษย์เลี่ยงไม่ได้ที่ต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพราะข่าวสารที่มนุษย์สื่อสารระหว่างกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เหมือนดังที่ Atkin (1973 อ้างใน วรพร จิตราภรณ์, 2544) กล่าวว่า เมื่อมนุษย์ไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในการเปิดรับสารของบุคคล แต่ละบุคคลมิได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่บุคคลจะเปิดรับสารและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับรู้นั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านจิตใจมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย

- 2) องค์ประกอบทางสังคม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณีและลักษณะของประชาชน เช่น เพศ อายุ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม โดยเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าต้องการอะไร

นอกจากนี้แต่ละบุคคลจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ออกไป Klapper (1960 อ้างใน วรพร จิตราภรณ์, 2544) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ

นอกจากความคิด ความรู้ดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้าน สังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการเช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันจากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อที่จะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชนิดเท่านั้นที่ผ่านเข้ามาสู่ปริมณฑลแห่งความสนใจของบุคคลได้

3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการเลือกรับรู้และตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป โดยบุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

4) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจาก สื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

5) หลักการเลือกมีปฏิภิกิริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มีได้มีปฏิภิกิริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันและการมีปฏิภิกิริยาก็เป็นข้อข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากแนวคิดข้างต้น เมื่อก้าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในปัจจุบันที่มีต่อการเปิดรับสารของบุคคลนั้น อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในด้านต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบสื่อมวลชนได้ แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนมิได้ส่งผลกระทบต่อผู้รับทั้งหมด มิได้ครอบงำความคิดผู้ชมอย่างตรงไป ตรงมา ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หากแต่พลังของสื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้เนื้อหาเลือกใส่ใจในเรื่องราวต่าง ๆ ของสื่อมวลชนก่อน ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้ชมแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย สอดคล้องกับแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่เชื่อว่าสื่อมีพลังอำนาจอย่าง มหาศาล หากแต่เชื่อว่าสื่อสามารถสร้างผลกระทบได้อย่างจำกัด สื่อมวลชนแทบจะไม่มีอิทธิพล โดยตรงต่อปัจเจกบุคคลเลย เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะมีบุคคลและกลุ่มแวดล้อมไม่ว่าพ่อแม่ ญาติ พี่ น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน

ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันกระสุนการโฆษณาของสื่อ คนเรา ไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เขาได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อ หากแต่นำเอาไปพูดคุยปรึกษากับคนรอบข้าง ซึ่ง สมมุติฐานข้อนี้ขัดแย้งกับทฤษฎีสื่อสารมวลชนในยุคแรก ๆ ที่เชื่อว่า คนเรากลายเป็นปัจเจกที่ล่องลอย อย่างโดดเดี่ยวและง่ายต่อการถูกรอบงำชักจูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

อีกทั้งยังมีข้อเสนอใหม่ที่เกิดจากการขยายแบบจำลองทางจิตวิทยา Stimulus-Response Theory โดยการอธิบายเพิ่มเติมว่าระหว่างตัวแปร S และ R นั้น ได้เกิดมีตัวแปรแทรกกลางขึ้นมา เรียกว่า ปัจจัยเสริมหรือตัวแปรแทรก กล่าวคือ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสาเหตุหลัก (Cause) ของการก่อให้เกิดผลกระทบ หากแต่เป็นเพียงปัจจัยเสริม หรือตัวแปรแทรกเท่านั้น (Intervening/ Reinforcement Variable)

S (Stimulus) = สิ่งเร้า

O (Organism) = องค์อินทรีย์

R (Response) = ผล หรือการตอบสนอง

ดังนั้น จึงส่งผลให้อิทธิพลของสื่อไม่ไปโดยตรง ฉับพลันและทรงพลังเหมือนในทฤษฎีสื่อมวลชนในยุคแรกเริ่ม เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา หรือทฤษฎีกระสุนปืน แต่ทว่าในทางกลับกันตัวของผู้รับสารกลับเป็นฝ่ายที่สามารถเลือกรับสื่อได้ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ด้านปัจเจกบุคคล (Individual Difference) เป็นทฤษฎีของ DeFleur (1966) ที่เล็งเห็นว่าสมาชิกผู้รับสารแต่ละคนนั้นมี ความแตกต่าง กันในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่มีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ข่าวสารของสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลมี หลายปัจจัย เช่น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ จึงทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความ ข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน

DeFleur (1966) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

- 1.1) มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 1.2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3) มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงมาภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 1.4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2) **ด้านสังคม (Social Categories)** เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรกซ้อน กล่าวคือ ประชาชนที่มีลักษณะ ทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมุติฐานข้างต้น กล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทาง สังคม อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3) **ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations)** ความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิด ในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัวและเครือญาติจะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อน มากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้น ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจาก สื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือ บุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใด ๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและแนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน สามารถนำไปอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ ถ่ายภาพได้ในประเด็นที่ว่าแม้ว่าสื่อมวลชนจะใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือการสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ ที่ใหม่และหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีรับรู้ตามสารที่สื่อมวลชนส่งมาหรือผู้บริโภคเลือก เปิดรับสารในแงุ่มที่ตรงกับความต้องการทัศนคติ ซึ่งขัดกับสารที่สื่อมวลชนส่งมา การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะไม่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้นวัตกรรมดังกล่าวในการอธิบาย ถึงการเลือกเปิดรับสารที่ธุรกิจถ่ายภาพต้องการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ แต่งานหรือไม่ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายถึงความต้องการทางจิตใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Mercado, 2015) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสื่อจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออีกชั้นหนึ่งจึงกล่าวได้ว่าการเลือกใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีจิตใจและพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัยในด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถ ในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

แต่ละความเชื่อจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ถ้ามีแนวโน้มเกิดทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามบุคคลเหล่านั้น

1) การรับรู้ข่าวสาร คือ การทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าสิ่งนี้จึงเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์

2) ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงเจตคติว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบุคคล สิ่งของสถานที่ เป็นการแสดงถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อบางสิ่ง ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจของพฤติกรรม ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดประสิทธิภาพของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมวยไทย

Gibson (2010) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกเปิดรับการสื่อสารของบุคคลมี 4 กระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวพันกัน ได้แก่ การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดรับการสื่อสารแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ รวมถึงบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม ไปจนถึงความสามารถและประสบการณ์ส่วนตัว

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

1) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

2) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

3) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

5) สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไ การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

6) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Wilbur (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันบุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากที่พักอาศัยชั่วคราวเพื่อทำกิจกรรมและเพื่อการพักผ่อน (ธีระวิทย์ พรายแย้ม, 2545) หรือผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและยังเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะไกลหรือใกล้ ไม่ว่าจะการเดินทางนั้นจะมี การค้างแรมหรือไม่ก็ตาม (ปรีชา แดงโรจน์, 2544) และต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) นอกจากนี้การท่องเที่ยว ยังเป็นกระบวนการนันทนาการในรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งที่ นั้นต้องถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการเที่ยวชมสถานที่นั้น ๆ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาเดินทาง และต้องไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้นและเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตัวเองไปยังที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

พัสดร์ หิรัญญการ (2554) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือหารายได้และการเดินทางนั้น ๆ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลายความเครียดหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกตาและต้องไม่เดินทางไปเพื่อมีจุดมุ่งหมายในการไปหารายได้หรือประกอบอาชีพ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงหมายถึงกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัย โบราณ โดยการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจ เพื่อประชุมสัมมนาหรือจะเป็นการเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้อง หากเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะมีการพักแรมหรือไม่ แต่ต้องไม่มีการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่เดินทางอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยอยู่เป็นประจำ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ซึ่งนักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (McIntosh & Goeldner, 1986)

จิตรานุช รักสัจจา (2553) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ บุคคลที่ไม่ได้มีที่พักอยู่ในประเทศไทยเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบกิจกรรมนั้น ๆ

1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยไม่ได้ค้างคืน

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างถาวรและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบกิจกรรมนั้น ๆ

2.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และได้พักค้างคืนในสถานที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

2.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และไม่ได้พักค้างคืน

พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2553) ได้กล่าวว่า องค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ประกาศนิยาม คำว่า Visitor หรือ ผู้มาเยือนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ Tourist หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวและมาพักผ่อนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่และมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน

เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการกีฬาและการจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการประชุมต่าง ๆ Excursionist หรือนักทัศนอาจร หมายถึง เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พักค้างคืน

เบญจมาส อุทกศิริ (2549) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่นั้นมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจและไม่ใช่การไปเพื่อ

ประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารวางแผนที่จะแวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับมาที่พัก โดยใช้เวลามากกว่า 24 ชั่วโมง และได้มีการพักแรมในสถานที่ที่ไป เยือน บางประเทศก็เรียกว่า Night Visitor ส่วนนักทัศนอาจร หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็น กลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่ได้มีการพักแรม บางประเทศก็เรียกว่า Day Visitor ซึ่ง Visitor มีความหมายเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ เข้ามาในประเทศของตนและบางทีก็เรียกว่า Foreign Visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่า Visitor แทนคำว่า Tourist นี้มักจะใช้คำว่า Tourist หรือ Domestic Tourist ให้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเองมายังสถานที่ใหม่ โดยการเดินทางนั้น ๆ จะมีการพักแรมหรือไม่ก็ตามและในการเดินทางต้องไม่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวประเทศไทยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีธรรมชาติที่งดงาม มีชายหาดและทะเลที่สวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า ไปจนถึงวิถีชีวิตชนบทในภูมิภาคต่าง ๆ จึงทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นเวลายาวนานนับตั้งแต่มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) เมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยได้รับความร่วมมือจากธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศก็เจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้กล่าวถึงสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย ว่า สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้แก่ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมายซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทยแต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทางและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ มีแม่น้ำ ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ สัตว์ป่าจำนวนมากและมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมากในทุก ๆ ฤดูกาล ซึ่งการท่องเที่ยวไทยสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมากตลอดทั้งปี

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การขนส่งและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

กุลวดี ละม้ายเงิน (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักและกิจกรรม

นิคม จารุมรี (2544) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและต้องไม่ไปเพื่อประกอบรายได้
- 2) ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1) ธุรกิจนำเที่ยว คือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดการให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร เป็นต้น
 - 2.2) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว คือ ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว
 - 2.3) มัคคุเทศก์มีหน้าที่ในการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆและต้องมีใบอนุญาตในการนำเที่ยว
- 3) รัฐบาลของประเทศ หรือท้องถิ่น มีหน้าที่เป็นเจ้าของบ้าน คอยดูแลจัดการโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกสบาย
- 4) ตัวเจ้าของบ้าน หรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ พัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้ยั่งยืน

Collier และ Harraway (1997) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ คือ สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว

2) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับในขณะที่เดินทางไปเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น สาธารณูปโภค โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล เป็นต้น

3) การเข้าถึง คือ การเดินทางเข้าถึงไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การคมนาคม เส้นทางที่ชัดเจน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อให้ประสบความสำเร็จและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ได้แก่ การอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก การดูแลรักษาความปลอดภัยการเข้าถึงไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึงบุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว ดังนี้คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความ ต้องการอื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้แบ่งประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ 12 ประเภท โดยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco - tourism) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติของท้องถิ่น อาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นแบบใหม่ กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนาสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติจะมีความงดงาม ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญ ทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิงและการศึกษาหาความรู้มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นมรดกสืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้า พื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ไปด้วย เช่น การเล่นน้ำ การดำน้ำ การอาบแดด การเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การว่ายน้ำ การล่องแก่ง การดูนก การตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ คือ สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะเป็นการท่องเที่ยวโดยมีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเกาะมีความเสี่ยงต่อการถูกทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุดเนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปเที่ยวเพื่อดำน้ำดูปะการังและชมโลกใต้ท้องทะเล ซึ่งมักส่งผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเสียหายและเสื่อมโทรมได้ง่าย

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติ นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อนและการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มี การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในท้องถิ่นในการจัดการสิ่งแวดล้อมและทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในท้องถิ่นในการจัดการสิ่งแวดล้อมและทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เพื่อดูความงามที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ปศุสัตว์ ต่าง ๆ เพื่อศึกษาและชมเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชมและศึกษาประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น โดยที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

2.2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีที่ท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือและการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ โดยที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกและเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่โดดเด่น เพื่อศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty & Spa)

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu - Meditation Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวและสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจ โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย ได้ประสบการณ์ใหม่และสถานที่นั้น ๆ ต้องมีความปลอดภัยด้วย

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) คือ กลุ่มผู้ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อการท่องเที่ยวระยะเวลานาน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) คือการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายนั้น ๆ โดยบริษัทนั้น ๆ ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าของผู้จัดประชุม โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม

3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร

(Eco - Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro - Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo - Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro - Cultural Tourism) เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้ศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้น เช่น Green Tourism เป็นการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน War Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม Volunteer Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวต่อ

บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วชิรพงษ์ พนิตรำรง และปิย สีสุสติ (2550) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและการดำรงชีวิต มีการร่วมกิจกรรมของชุมชนนั้น เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมในวัฒนธรรมนั้น เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าแก่ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ในอดีต

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชุม พบปะหรือการสัมมนา

6) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่ พนักงาน เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการโดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สำหรับรูปแบบหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ สิ่งถ่ายทอดทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่นตามความเชื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังเพื่อให้เกิดการดำรงชีวิตในรูปแบบเดียวกันของสังคมนั้น ๆ และถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลัง วัฒนธรรมเป็นผลผลิตของระบบความคิดมนุษย์ เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ ถ่ายทอดวัฒนธรรมต่อ ๆ กันมาโดยการอบรม สั่งสอน บอกกล่าว การสังเกตและการลองผิดลองถูก นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสมบัติส่วนรวมของสังคมเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (นิยพรธณ วรณศิริ, 2540)

ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แยกนักท่องเที่ยวออกจากนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยมและความสนใจทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายของวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สถานที่และสังคมนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีการบอกเล่าเรื่องราวในอดีต การพัฒนาทางสังคมและมนุษย์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็น ถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

ชนัญ วงษ์วิภาค (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมและศึกษาศิลปวัฒนธรรม เช่น ชมและศึกษาการทำเครื่องปั้นดินเผา ชมและศึกษาการเลี้ยงช้าง รวมไปถึงการชมประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่นนั้น ๆ

อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยสะท้อนถึงความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวและยังเป็นแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ

ประพัทธ์ ชัยไชยนอก (2553) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยของตนเองมายังสถานที่ใหม่เป็นการชั่วคราว โดยเดินทางมาเพื่อเรียนรู้ ชื่นชมเอกลักษณ์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรสำคัญทางการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่นและจะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- 4) ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
- 7) ภาษาและวรรณกรรม
- 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
- 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ
- 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

นิวัฒน์ อมาตยกุล (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เช่น การเข้าไปพักอยู่กับคนในท้องถิ่นใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตัวเองมีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงนิยมเลือกเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหรือชมวิถีชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สืบกันมายาวนานของท้องถิ่นนั้น ๆ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยังขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง เห็นได้จากข้อมูลของ CNTA (China National Tourism Administration) พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนประมาณ 62.03 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1

เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ สำหรับสถานการณ์ของตลาดนักท่องเที่ยวไทย แม้การเติบโตของนักท่องเที่ยวไทย จะมีการสะดุดลงบ้างปี 2560 ตลาดนักท่องเที่ยวไทยกลับเข้าสู่ภาวะการเติบโต เห็นได้จาก รายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2560 ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวจีน เดินทางท่องเที่ยวไทยยังเติบโตเป็นเดือนที่ 4 ติดต่อกัน และกลับมาเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลักอีกครั้ง ในรอบ 10 เดือน โดยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน หรือมีจำนวน กว่า 9.83 แสนคน ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย มีจำนวน 6.63 ล้านคน หดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ การเติบโตของ นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมาจากหลายปัจจัยทั้งจากมาตรการลดค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศจีนและ เกาหลีใต้ ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวจีนชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนให้ เห็นได้จากรายงานของ Korea Travel Organization (KTO) ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2560 ที่ผ่าน มา นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้หดตัวร้อยละ 48.8 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปีก่อน นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือของปี 2560: ยังมีทิศทางที่ดี...สะท้อนผ่าน ข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจีนที่นักท่องเที่ยวจีนยังเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางท่องเที่ยว อันดับต้น ๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังได้รับปัจจัยหนุน พิเศษ คือ วันหยุดยาววันชาติจีน ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม 2560 ที่คาดว่านักท่องเที่ยวจีน จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยกันอย่างคึกคัก จากข้อมูลของ Ctrip (เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการ ท่องเที่ยวรายใหญ่ของจีน) พบว่า ในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีนในปีนี้นักท่องเที่ยวจีนที่มีแผนจะ เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีประมาณ 6.0 ล้านคน โดยจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนมี การจองผ่าน Ctrip อันดับแรก คือ ไทย รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ ประเมินว่า ในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยน่าจะมี จำนวนประมาณ 3.30 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.5 ของนักท่องเที่ยวจีนที่ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีน โดยนักท่องเที่ยวจีนจะทยอยเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวในไทยในช่วงปลายเดือนกันยายน 2560 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในช่วงวันชาติจีนปีนี้ น่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 57.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรา การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยที่เร่งตัวขึ้นในช่วงนี้ ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ ระหว่างประเทศจีนและเกาหลีใต้ และเป็นผลมาจากการเทียบกับฐานที่ต่ำในปี 2559 เนื่องจากเป็น ช่วงเริ่มต้นของการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญ ประกอบกับสถานการณ์ระหว่างประเทศจีนและ เกาหลีใต้ที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา และน่าจะส่งผลต่อเนื่อง

ไปในระยะข้างหน้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจีนยังคงต้องหาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ ทำตลาดเขตเขตตลาดเกาหลีใต้ รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไทยได้ให้ความสำคัญในการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจอย่างสถาบันการเงินและธุรกิจค้าปลีกยังได้นำเสนอเครื่องมือทางการเงินอย่าง Alipay และ WeChat Pay เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ปรับประมาณการนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยปี 2560 เป็นจำนวน 9.70 ล้านคน (จากเดิมที่คาดว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 9.20-9.40 ล้านคน) และสามารถเติบโตได้ร้อยละ 10.0 สูงต่อเนื่องจากที่เติบโตร้อยละ 10.5 ในปี 2559 ขณะที่ คาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนน่าจะมีมูลค่าประมาณ 510,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากที่เติบโตร้อยละ 15.2 ในปี 2559

อย่างไรก็ดี แม้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยจะยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่มีประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนอาจต้องติดตาม ซึ่งการทำตลาดนักท่องเที่ยวจีนไม่ง่ายเหมือนก่อน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มทัวร์จีน หรือทำตลาดนักท่องเที่ยวจีนคงต้องมีแผนรองรับกับการแข่งขันจากการทำตลาดของประเทศอื่น ๆ ในการที่จะจับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น จากเดิมที่นิยมเดินทางมากับกลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่ ก็ปรับมาเป็นกลุ่มทัวร์ขนาดเล็ก หรือมาเป็นเดินทางเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา เนื่องจากภาษาที่เคยเป็นอุปสรรคในการสื่อสารลดลง และนักท่องเที่ยวจีนจะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากความสะดวกในการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์

เมื่อพิจารณาตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวของไทยที่จับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจากการพิจารณาราคาแพคเกจทัวร์ พบว่า ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างหนัก โดยเฉพาะราคาแพคเกจท่องเที่ยวของไทยที่ปรับตัวขึ้น จากต้นทุนการทำธุรกิจในประเทศที่สูงขึ้น โดยราคาแพคเกจที่มาไทยจะมีราคาใกล้เคียงกับแพคเกจที่ไปญี่ปุ่น (ราคาเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด) ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจีนในกลุ่มที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ก็อาจจะพิจารณาไปประเทศที่มีราคาแพคเกจที่ถูกกว่าไทยอย่างเวียดนามหรือกัมพูชา ซึ่งตั้งแต่ต้นปี 2560 ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวยัง 2 ประเทศนี้ เติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยคงจะต้องมีการพิจารณาการปรับเปลี่ยนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ไปตามเทรนด์ของนักท่องเที่ยวจีนและสอดคล้องกับราคา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องติดตาม เช่น นโยบายของทางรัฐบาลจีน ซึ่งมีแผนที่จะกระตุ้นการเติบโตการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2016-2020 สะท้อนให้เห็นได้จาก ข้อมูลของ CNTA (China National Tourism Administration) พบว่า ในช่วงที่ผ่านมาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจีนมีการเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจีนเติบโตกว่าร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (หรือมีจำนวน 2.54 พันล้านคน-ครั้ง)

ทั้งนี้ แผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจีนไม่ว่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจสายการบินของจีนหันมารุกขยายเส้นทางการบินภายในประเทศจีนเพิ่มขึ้น จึงอาจเป็นความท้าทายในการที่จะรักษาระดับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในระยะข้างหน้า

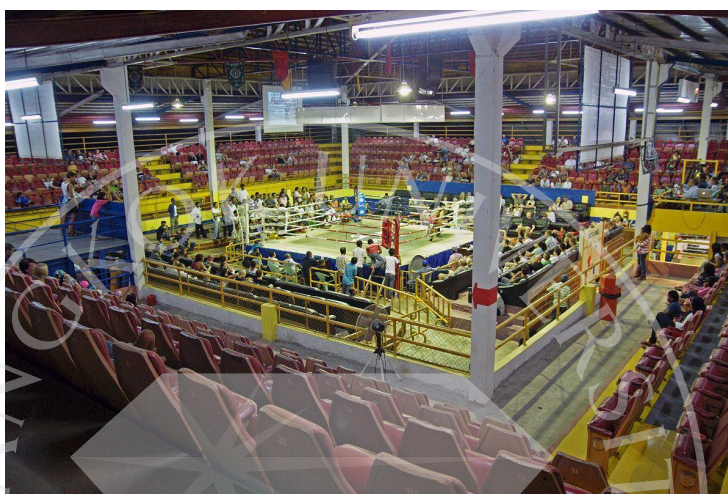
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ของไทยที่มายาวนานตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีเรื่องราวมาจาก นายขนมต้ม ซึ่งนักมวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยนายขนมต้มได้ใช้มวยไทยต่อสู้กับทหารพม่าในจำนวน 10 ต่อ 1 และได้รับชัยชนะและตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นมวยไทย ทาง การต่อสู้ที่เฉพาะสวยงามและมีเอกลักษณ์ ปัจจุบันมวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติไทยและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ทวิสิทธิ์ ผิวเรือง, สุริยา วงษ์ศรีแก้ว และไพฑูรย์ โทอุตทา, 2553)

ในปัจจุบันมวยไทยได้พัฒนาขึ้นและแตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมากมีการแข่งขันและมีการจัดชกเป็นกีฬาอาชีพ แต่เดิมนั้นการแข่งขันมวยไทยจะแข่งขันในเวทีมาตรฐาน 2 แห่ง แห่งแรกคือ เวทีมวยราชดำเนิน แห่งที่สองคือ เวทีมวยลุมพินี (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2553) และได้มีการแข่งขันกันเป็นธุรกิจมวยไทยมากขึ้น ทำให้มีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น มีบุคลากรมวยไทยเพิ่มมากขึ้น มีเวทีเกิดขึ้นมากมายหลายเวทีและถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวยทางทีวีมากขึ้น ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง NBT (เดิมช่อง 11) ช่องไทยรัฐทีวีและช่อง true4u ในบางการแข่งขันก็มีการถ่ายทอดสด ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น แม็กซ์มวยไทย (MAX Muay Thai) ที่ถ่ายทอดสดทางเคเบิลทีวีช่อง 8 และไทยไฟต์ (Thai Fight) ที่ถ่ายทอดสดทางช่อง 3 ซึ่งมีการจัดชกโดยให้นักมวยชาวต่างชาติสามารถขึ้นชกได้ จึงทำให้ชาวต่างชาติได้เห็นและได้รับชมกีฬามวยไทยได้ง่ายขึ้นและมีความต้องการเดินทางมาเรียนวิชาการต่อสู้แบบมวยไทยกันมากขึ้น เป็นผลให้ค่ายมวยทั้งที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวและอยู่ตามชนบทได้เปิดค่ายมวยรับสอนกีฬามวยไทย นักท่องเที่ยวก็จะเลือกมาเรียนมวยไทยตามความต้องการของสถานที่ตั้งของค่ายมวยนั้น ๆ จึงทำให้ค่ายมวยหลายค่ายทั่วประเทศสามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งนักมวยไทยในอดีตก็ได้เดินทางไปเป็นครูสอนมวยไทยตามยิมมวยไทยในต่างประเทศทั่วโลกเป็นจำนวนมาก (กัมปนาท ชูสุวรรณ, 2559)

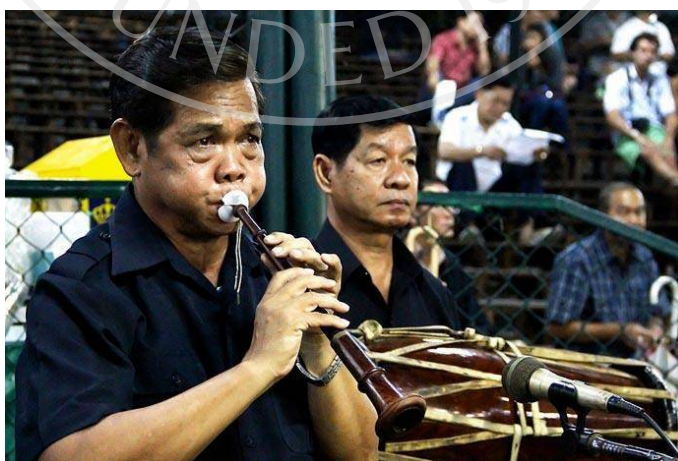
กัมปนาท ชูสุวรรณ (2559) ได้ให้ข้อมูล ต่อว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการแข่งขันมวยไทย ได้แก่ สนามมวยที่ได้มาตรฐาน นาฬิกาจับเวลา ช้องหรือระฆัง วงปี่พาทย์มวย นวมชกมวย กางเกงของ นักมวยชาลัน ทั้งสีแดงและสีน้ำเงิน มงคลคาตหัว เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: สนามมวยที่ได้มาตรฐาน



ที่มา: กัมปนาท ชูสุวรรณ. (2559). วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู. สืบค้นจาก <https://th.facebook.com/muaysiamnews>.

ภาพที่ 2.2: วงปี่พาทย์มวย



ที่มา: กัมปนาท ชูสุวรรณ. (2559). วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู. สืบค้นจาก <https://th.facebook.com/muaysiamnews>.

ภาพที่ 2.3: นวมชกมวย



ที่มา: กำปนาท ชุสุวรรณ. (2559). วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู. สืบค้นจาก
<https://th.facebook.com/muaysiamnews>.

ภาพที่ 2.4: กางเกงมวยไทย



ที่มา: กำปนาท ชุสุวรรณ. (2559). วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู. สืบค้นจาก
<https://th.facebook.com/muaysiamnews>.

ภาพที่ 2.5: มงคลคาดหัว



ที่มา: กัมปนาท ชูสุวรรณ. (2559). *วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู*. สืบค้นจาก

<https://th.facebook.com/muaysiamnews>.

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของไทย มีการแข่งขัน แพ้ชนะด้วยการชกต่อยกันอันเป็นการโจมตีจุดอ่อนของร่างกายต่อคู่ต่อสู้ ศิลปะของมวยจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือแบบของการต่อสู้ป้องกันตัวมวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมวยสากล ซึ่งนอกจากจะใช้หมัดชกคู่ต่อสู้แล้วยังสามารถใช้อวัยวะทั้งเท้า เข่า ศอกเพื่อต่อสู้ได้

จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรุณ และพนณกร สถาปนาชัย (2556) ได้กล่าวว่ามวยไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) มวยหลักหรือมวยแข็ง คือ นักมวยที่มีวิธีการต่อสู้แบบปักหลักรัดกุม สุขุมรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดท่ามวย การเคลื่อนไหวจะระมัดระวังไม่ฝืนสรีระและจะใช้ทุกส่วนในร่างกายอย่างละเอียด เช่น สายตา การเข้าหาคู่ต่อสู้

2) มวยเกี้ยว หรือมวยอ่อน คือ นักมวยที่มีชั้นเชิงในการต่อสู้อย่างแหลมคม สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีการจะใช้กลวงหลายรูปแบบ เช่น ทำท่าว่าจะเตะแต่เป็นต่อยแทน มวยเกี้ยวจะเคลื่อนไหวตลอดเวลาทำให้คู่ต่อสู้จับท่าทางมวยยาก

ภาพที่ 2.6: การไหว้ครูมวยไทย



ที่มา: จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรรถ และพณณกร สถาปนาชัย. (2556). ตัวอย่างการไหว้ครูและรำรำมวยไทย. สืบค้นจาก www.kanchanapisek.or.th.

ภาพที่ 2.7: การถอดมงคลคาดหัวก่อนทำการชก



ที่มา: จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรรถ และพณณกร สถาปนาชัย. (2556). ตัวอย่างการไหว้ครูและรำรำมวยไทย. สืบค้นจาก www.kanchanapisek.or.th.

ภาพที่ 2.8: ทีมงานกรรมการตัดสินมวยไทย



ที่มา: จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรรรถ และพนณกร สถาปนาชัย. (2556). ตัวอย่างการไหว้ครูและ
รำรำมวยไทย. สืบค้นจาก www.kanchanapisek.or.th.

ภาพที่ 2.9: ฝ่ายแพทย์สนาม



ที่มา: จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรรรถ และพนณกร สถาปนาชัย. (2556). ตัวอย่างการไหว้ครูและ
รำรำมวยไทย. สืบค้นจาก www.kanchanapisek.or.th.

สนามมวยราชดำเนินเป็นสนามมวยแห่งแรกของประเทศไทย ได้เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ก่อน
สงครามโลกครั้งที่ 2 มาเสร็จสิ้นหลังสงครามสงบ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ซึ่งก่อตั้งขึ้นตาม
คำสั่งของนายกรัฐมนตรี จอมพล ป.พิบูลย์สงคราม โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการการแข่งขันชกมวยไทย
อาชีพ ซึ่งมีนักมวยมาทำการแข่งขันจำนวนมาก โดยในระยะแรกยังไม่มีหลังคามุง เวทีมวยราชดำเนิน
ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินนอก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย นอกจากนี้การชกมวยในสมัยนั้น สามารถ
ทำการชกข้ามรุ่นได้ ต่อมาได้ทำการเปิดเวทีมวยอีกแห่งขึ้น คือ เวทีมวยลุมพินี จัดตั้งเมื่อวันที่

8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 โดย พลตรี ประภาส จารุเสถียร ขณะดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกรมสวัสดิการทหารบก กองทัพบก แต่เดิมเวทีมวยลุมพินี ตั้งอยู่ที่ถนนพระราม 4 เขตปทุมวันและได้ย้ายไปยังพื้นที่ ของศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก ถนนรามอินทรา เขตบางเขน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นักมวยได้ใช้เวทีมวยราชดำเนินและเวทีมวยลุมพินีในการทำการแข่งขันซึ่ง 2 สนามนี้เป็น สนามมวยมาตรฐานของประเทศไทยและได้มีการจัดการประกบคู่มวยตามน้ำหนักตัวของนักมวยมี กติกามวยไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งได้แก้ไขปรับปรุงจากฉบับปี พ.ศ. 2480 ของกรมพลศึกษา และได้มีการถ่ายทอดสดการชกมวยไทยขึ้นในวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2498 จากสนามมวยราชดำเนิน เป็นครั้งแรกและหลังจากนั้นเป็นต้นมาได้มีชาวต่างชาติเดินทางมาชมและมาฝึกมวยไทยและได้มีการ จัดแข่งขันชกมวยกับนักมวยไทยอยู่เสมอ (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2553)

ชาญชัย ยมดิษฐ์ (2553) ได้กล่าวถึงประวัติของสนามมวยราชดำเนินไว้ว่า การก่อตั้งเวทีมวย ราชดำเนินเป็นเวทีมวยแห่งแรกของประเทศไทย โดยอดีตนายกรัฐมนตรีนายจอมพล ป.พิบูลย์ สงคราม มีคำสั่งให้สร้างสนามมวยบนถนนราชดำเนินในปี พ.ศ. 2484 คำสั่งดังกล่าวมีขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้ ออกกฎหมายเวนคืนที่ดินและแจ้งไปยังบรรดาเจ้าของที่ดินตามแนวถนนราชดำเนิน เพื่อรัฐบาล สามารถก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ให้เป็นไปตามผังเมืองที่กำหนด เบื้องต้นได้มีการกำหนดให้สร้างสนาม มวย ณ บริเวณสวนมิสกวัน มุมถนนพิษณุโลกและถนนราชดำเนินนอก ต่อมาได้มีการพิจารณาให้ เปลี่ยนจากสถานที่ที่กำหนดไว้เดิม มาเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน เนื่องจากสถานที่เดิมมีขนาดเล็ก เกินไปสำหรับสนามมวย

ปัจจุบันสนามมวยยังคงตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินนอกติดกับถนนพะเนียงตรงข้ามกับโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้า โครงการก่อสร้างสนามมวยต้องหยุดชะงักในระหว่าง สงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง ต่อมาในปี พ.ศ. 2487 นายปราโมทย์ พิง สุบุตร ซึ่งดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยอำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นได้นำโครงการก่อสร้าง สนามมวยเข้าสู่การ พิจารณาอีกครั้งหนึ่งท่านได้นำเสนอแผนงานต่อท่านผู้อำนวยการฯ พ.อ. สุวรรณ เพ็ญจันทร์ ซึ่งเห็นชอบและมีคำสั่งให้ดำเนินการก่อสร้างสนามมวยให้แล้วเสร็จต่อไป

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลง การก่อสร้างที่ค้างอยู่ก็เริ่มดำเนินขึ้นอีกครั้งในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2488 โดยสนามมวยแห่งชาติพร้อมสำหรับการแข่งขันนัดแรกในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ได้ทำการเปิดการแข่งขันชกมวยเป็นครั้งแรก โดยมีนายปราโมทย์ พิงสุบุตร เป็นผู้จัดการ สนามมวยหรือนายสนามมวยและท่านได้ดำรงตำแหน่งนี้จนกระทั่งเกษียณจากตำแหน่งผู้อำนวยการ สำนักงานทรัพย์สินฯ ในปี พ.ศ. 2490 นายประหลาด อิศรางกูร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเข้ารับหน้าที่แทนนายปราโมทย์ พิงสุบุตรและดำรงตำแหน่งผู้จัดการสนาม มวยอยู่นานสองปี จากนั้นนายเฉลิม เชี่ยวสกุล ได้เข้ามารับหน้าที่แทนสนามมวยเวทีราชดำเนินใน

ยุคแรกนี้ได้ทำการชกเป็นประจำในวันอาทิตย์ เป็นสนามมวยที่ไม่มีหลังคา นายเฉลิม เล็งเห็นถึงปัญหาและความไม่สะดวกหลายประการในการจัดการแข่งขันมวยในที่แจ้ง จึงเสนอให้สร้างหลังคาคลุมพื้นที่ทั้งหมด ม.ร.ว. ฉลองลาภ ทวีวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเห็นชอบและมอบให้บริษัท คริสตินีนีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างหลังคาพร้อมทั้งต่อเติมที่นั่งให้มากขึ้นทำให้สนามมวยแห่งนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2494 ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ สนามมวยราชดำเนินประสบปัญหาขาดทุนมาตลอด

สำนักงานทรัพย์สินฯ จึงมีแผนที่จะวางมือและเสนอให้องค์กรเอกชนเข้าสถานที่และดำเนินกิจการกันเอง โดยมีเงื่อนไขว่าองค์กรดังกล่าว ต้องมีคนไทยเป็นเจ้าของนายเฉลิม เชี่ยวสกุล ซึ่งยังคงดำรงตำแหน่งผู้จัดการสนามมวยอยู่ในขณะนั้นเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะให้องค์กรหรือบุคคล

นอกจากวงการมวยมาบริหารและดำเนินกิจการสนามมวย จึงขออนุมัติจากสำนักงานทรัพย์สินฯ ให้ตนเป็นผู้ดำเนินกิจการสนามมวยและได้ก่อตั้งบริษัท ราชดำเนิน จำกัด ขึ้น เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2496 ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการบริษัท ราชดำเนิน จำกัด ได้มีจัดการแข่งขันมวย ณ เวทีสนามมวยราชดำเนินมาตลอดและได้ทำการขยายและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนพัฒนาสนาม มวยอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสนามมวยที่มีชื่อเสียงในระดับสากลและเป็นสถาบันมวยไทยแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ภาพที่ 2.10: สนามมวยราชดำเนิน



ที่มา: ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2553). ประวัติสนามมวยลุมพินี. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>.

ชาญชัย ยมดิษฐ์ (2553) ได้กล่าวถึงประวัติสนามมวยลุมพินีไว้ว่า สนามมวยลุมพินีเป็นสนามมวยแห่งที่ 2 ของประเทศไทย ซึ่งในอดีตตั้งอยู่บนถนนพระราม 4 ในยุคเริ่มต้นก่อนมีสนามมวยลุมพินีในกรุงเทพฯ มีสนามมวยมาตรฐานเพียงแห่งเดียวคือ สนามมวยราชดำเนินซึ่งจัดการแข่งขันเฉพาะวันอาทิตย์และแม้ภายหลังได้เพิ่มวันหยุดสัปดาห์อื่นวันหนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับจำนวนนักมวยที่เพิ่มขึ้นทำให้ไม่สามารถจัดชกได้ทั่วถึง

ต่อมาทางกองทัพมีนโยบายให้กำลังพลสนใจในเรื่องการกีฬามวยไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมกีฬามวยไทยเป็นพิเศษ เพราะมีลักษณะเป็นกีฬาอาชีพมีการจัดการแข่งขันภายในกรมกองของตนเอง เพื่อคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมชิงแชมป์มวยทหารประจำปี ซึ่งปรากฏว่ามวยทหารยุคนั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมาก การมีสนามมวยเวทีราชดำเนินเพียงแห่งเดียวที่ตั้งในกรุงเทพฯ ซึ่งต้องรองรับการแข่งขันรายการปกติและต้องให้ทหารเข้าจัดมวยด้วยไม่เพียงพอ

ในงานฉลองรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2498 ซึ่งถือเป็นงานมหกรรมยิ่งใหญ่ระดับชาติจัดที่สวนลุมพินี ได้มีคณะกรรมการฮอเลียอ์ออนไอซ์ จากประเทศสหรัฐอเมริกาขอเช่าสถานที่จากเทศบาลนครกรุงเทพฯ เพื่อขอจัดการแสดง โดยจัดสร้างเวทีขึ้น ณ บริเวณหลังพระรูป ร. 6 ปรากฏว่า ไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร ผู้จัดขาดทุนจนต้องยกเลิกการแสดงก่อนกำหนด

พ.ต. เอิบ แสงฤทธิ์ ได้รับคำสั่ง จาก พล.ต. ประภาส จารุเสถียร ให้จัดมวยการกุศลเพื่อหาเงินบำรุงนักกีฬามวยขึ้น หลังจากที่เคยร่วมกับกรมสวัสดิการทหารเรือและสำนักส่งเสริมกีฬามวยฯ จัดมาแล้วหลายครั้ง จึงได้ตกลงร่วมกับผู้แทนกรมสวัสดิการทหารเรือ ทำหนังสือขอเช่าเวที ฮอเลียอ์ออนไอซ์ เปิดการแข่งขันชมมวยเป็นการชั่วคราวซึ่งทางเทศบาลนครกรุงเทพฯ ไม่ขัดข้อง

สนามมวยเวทีลุมพินี (ชั่วคราว) หลังพระรูป ร. 6 กำหนดจัดมวยแข่งขันทุกวันเสาร์ โดยเปิดทำการแข่งขันรายการแรก เมื่อวันที่เสาร์ที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2499 ซึ่งนอกจากจัดมวยรายการปกติแล้วยังได้รับการสนับสนุนมวยดีจากหัวหน้าคณะต่าง ๆ มาจัดเป็นรายการยิ่งใหญ่หลายรายการรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเข้าถึงมวลชน จึงทำให้สนามมวยลุมพินีเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากแฟนมวยยุคนั้น

หลังจากเปิดดำเนินการมาได้ 6 เดือน สัญญาเช่าสถานที่ก็หมดลง เทศบาลนครกรุงเทพฯ จึงให้สนามมวยเวทีลุมพินีย้ายออกไป เมื่อนำเรื่องขึ้นกราบเรียน พล.ต. ประภาส จุลเสถียร ขณะนั้นดำรงตำแหน่งรองแม่ทัพภาคที่ 1 ได้มีบัญชาให้ดำเนินการจัดหาสถานที่สร้างสนามมวยแห่งใหม่ โดย พล.อ.ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย อนุญาตให้จัดตั้งสนามแข่งขันชมมวยได้เฉพาะจังหวัดพระนครไม่เกิน 2 สนาม จังหวัดธนบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ไม่เกิน 1 สนาม ในสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสนามมวย โดยมีการก่อตั้งเวทีมวยลุมพินีอย่างถาวรที่บริเวณสี่แยกวิบูลย์ เพื่อให้นักมวยของเมืองไทยได้มีโอกาสชกมากขึ้น โดยวันจันทร์ที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2499 จึงมีการวางศิลาฤกษ์สนามมวยลุมพินี ตรง ใจกลางที่สร้างสนามมวย ทางคณะกรรมการเวทีลุมพินีได้เชิญท่านรอง

แม่ทัพภาคที่ 1 และผู้บัญชาการกองพล 1 พล.ต. ประภาส จารุเสถียร มาเป็นประธานในการประกอบพิธีรูปแบบการสร้างสนามมวยลุมพินีนั้นเป็นโครงไม้ทั้งหมด โดยใช้งบประมาณของหน่วยมีทหารจากกรมยุทธโยธาทหารบกเป็นช่างออกแบบและควบคุม ส่วนแรงงานได้ขออนุญาตเบิกตัว นักโทษทหารจากเรือนจำ มทบ.1 หลายร้อยคนมาช่วยถ่างหญ้า ถมดิน ปรับพื้นที่สร้างอัฒจันทร์ชั้นสองและชั้นสาม จุดศูนย์กลางได้ประมาณ 1 หมื่นคน เป็นสนามมวยกลางแจ้งมีหลังคาเฉพาะเวทีชกเท่านั้นและล้อมด้วยรั้วสังกะสี โดยใช้เวลาในการก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 1 เดือนซึ่งเปิดทำการแข่งขันได้เป็นครั้งแรกในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 โดยว่าที่ พล.ท. ประภาส จารุเสถียร ในฐานะประธาน กรรมการเป็นผู้ทำพิธีเปิดผ้าแพรคลุมป้าย โดยขณะดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษา พระองค์สนามมวยเวทีลุมพินี ถือว่าเป็นวันสถาปนาเวทีมวยอย่างเป็นทางการนับแต่นั้นมาสนามมวยเวทีลุมพินีจึงเป็นสนามมวยมาตรฐานอีก 1 แห่งในจำนวนทั้งหมด 2 แห่งในประเทศไทย สนามมวยเวทีลุมพินี เป็นกิจการของกองทัพบก เพื่อเป็นสวัสดิการของข้าราชการกองทัพบกและสนับสนุนหน่วยต่าง ๆ ในกองทัพบก ในช่วงแรกหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสนามมวยเวทีลุมพินี ได้แก่ กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ โดยรับผิดชอบตั้งแต่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2522 และต่อมาได้โอนย้ายให้กรมสวัสดิการทหารบก รับผิดชอบตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 - ปัจจุบัน โดย เวทีมวยสามารถจุแฟนมวยได้ประมาณ 1 หมื่นคน อัฒจันทร์รอบนอกทำเป็นรูปวงกลมเช่นเดียวกับ เวทีมวยราชดำเนิน โดยเฉพาะชั้นริ่งไซด์ขยายใหญ่เป็น 2 เท่า ส่วนบริเวณรอบนอกสนามมวยมีเนื้อที่ เหลืออยู่กว้างให้ทำการจัดปลูกร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มให้กับแฟนมวย

ภาพที่ 2.11: สนามมวยลุมพินี



ที่มา: ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2553). *ประวัติศาสตร์สนามมวยลุมพินี*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>.

กัมปนาท ชูสุวรรณ (2559) ได้ให้ข้อมูลต่อว่า กระบวนการในการจัดมวยไทย มีดังนี้

- 1) ผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) ได้รับโควตาการจัดการแข่งขันจากเวทีมาตรฐานหรือเวทีต่างประเทศ
 - 2) ประชุมทีมงาน เพื่อออกคู่มือสำคัญของแต่ละรายการโดยมีทีมงานเข้าประชุม ดังต่อไปนี้
 - 2.1) ผู้ช่วยผู้จัดการแข่งขันอย่างน้อย 4 - 5 คน
 - 2.2) ผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) สังกัดเดียวกัน
 - 2.3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 2.4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน
 - 2.5) หัวหน้าค่ายมวย
 - 3) หัวหน้าค่ายมวยทำการเสนอชื่อนักมวยพร้อมน้ำหนักตัวนักมวยที่จะทำการชก
 - 4) ทีมงานผู้จัดการแข่งขันนำรายชื่อชื่อนักมวยทั้งหมดมาทำการคัดเลือกจากความเหมาะสม โดยดูทั้งประวัติการชกน้ำหนักและระดับของนักมวยแต่ละคู่ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน
 - 5) จัดทำรายการแข่งขัน โดยนักมวยคู่ชกรายการละ 8 - 9 คู่
 - 6) ส่งคำขออนุมัติจากทางสนามมวย เพื่อกำหนดการเก็บค่าชมของเวทีมาตรฐาน โดยค่าเข้าชมของคนไทยจะขึ้นอยู่กับระดับมวยของแต่ละรายการแต่สำหรับชาวต่างชาติจะมีค่าเข้าชมในราคาเดียวและในบางรายการคนไทยสามารถเข้าชมได้ฟรี

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่ามวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีท่าทางการต่อสู้ที่สวยงาม ปัจจุบันมวยไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากและมีการทำเป็นธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้มวยไทยยังสามารถหาชมได้ง่าย โดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักมีการแสดงมวยไทยให้นักท่องเที่ยวได้ชม ทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลกเป็นจำนวนมากและด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเพื่อชมและศึกษามวยไทย ทำให้ค่ายมวยทั้งที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวและอยู่ตามชนบทได้เปิดค่ายมวยรับสอนกีฬามวยไทยกันมากขึ้นจึงทำให้มวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิม อุ้นทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องมวยไทยยุคโลกาภิวัตน์ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เก็บข้อมูลโดยวิธีสังเกตและสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ค่ายมวยศศิประภาyim ศูนย์สอนศิลปะมวยไทยด้านภยยาเสพติด โรงเรียนมวยไทยและสนามมวยเวทีลุมพินี พบว่า จุดมุ่งหมายของการถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเปลี่ยนไปจากเดิม คือแต่เดิมมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเป็นนักรบเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง ได้แก่

การถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเพื่อเป็นนักมวยอาชีพ เพื่อเป็นผู้ฝึกสอนศิลปะมวยไทย เพื่อเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมไทย หรือมีการถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเพราะเป็นหลักสูตรของสถาบันการศึกษา กำหนดให้ต้องเรียน

สุรียา สมุทคุปต์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องมวยไทย ร่างกาย ลูกผู้ชายและชาติไทย โดยติดตามการแข่งขันชมมวยตามเวทีงานวัด เวทีมาตรฐานและไปดูการฝึกซ้อม ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของนักมวยและบุคคลที่เกี่ยวข้องตามค่ายมวยและสัมภาษณ์นักมวย ญาติพี่น้อง หัวหน้าค่าย โปรโมเตอร์ นักข่าวกีฬา รวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการมวย พบว่ามวยไทยกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงมวยไทยสะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างเห็นได้ชัดในสมัยรัชกาลที่ 5 มวยไทยถูกยกระดับให้เป็นกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นจุดเริ่มที่นำไปสู่การเป็นธุรกิจ สื่อบันเทิงและสื่อการพนัน หากพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันมวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับบุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

กรรณิการ์ คชาชื่น, เบนญมาภรณ์ สร้อยน้อย และรวีปริญา เชื้อบุญมี (2552) ศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 400 คน และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเพื่อน ซึ่งประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรงของร่างกายและมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับมาก

ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดแข่งขันมวยไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558 - 2567) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและการท่องเที่ยว จำนวน 28 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยที่สนามมวยเวทีลุมพินีและสนามมวยเวทีราชดำเนิน จำนวน 30 คน พบว่าปัญหาของการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันและรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าว่าควรประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์จำนวน 3 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทยในอนาคต (2) ด้านการจัดการด้านสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพของสนามแข่งขันในอนาคต และ (3) ด้านการจัดการด้านนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้คณะผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ชื่อรูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558 - 2567) นี้ว่า Muay Thai Matrix Model

โดย Muay Thai Matrix Model เป็นการใช้ยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการแข่งขันในมวยไทยอนาคต ด้านการจัดการด้านสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพในอนาคต ด้านการจัดการด้านนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ร่วมกันพิจารณาแล้วว่ารูปแบบดังกล่าวนี้เกิดอรรถประโยชน์กับการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต

อาณาเขต เอี่ยมสุเมธ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโปตุเกส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐ 4 หน่วยงานและชาวชุมชนหมู่ที่ 1 บ้านโปตุเกส พบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐทั้ง 4 หน่วยงานต้องมีความร่วมมือกับชาวชุมชน เพื่อหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและทางภาครัฐควรให้ความรู้และขอความร่วมมือกับชาวชุมชน เพื่อการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีชุมชนเป็นส่วนช่วยในการผลักดัน

อิทธิรัฐ ธรรมจง (2553) ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยวและหน่วยงานภายนอก พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสื่อสารทางตลาด ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการสังคมและวัฒนธรรม มีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติความต้องการซึ่งทางชุมชนจะต้องนำจุดเด่นของชุมชนมาบริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินธุรกิจชุมชนจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานและรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยว

สิริรัตน์ นาคปุน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวเพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติท่องเที่ยวทะเล โดยนักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกามีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุด

ฟ้ารุ่ง อยู่ใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อมีความต้องการในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทริพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน แต่อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีน

กฤติกา อยู่ทรัพย์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี ชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สุรศักดิ์ ตัวงกลัด (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เจริญศรี จวนสาบ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน

Lei Jun (2556) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรรณิการ์ คชาชื่น และคณะ (2552) ศึกษา วิจัยแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทย

ธวัชชัย กลิ่นนาค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สุภาณี นิยมศิลปะ (2557) ศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ ผลการศึกษา พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โทรทัศน์ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไปเยือนอุทยานแห่งชาติในระดับมาก

เรวัตติ ทองประดา (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สรารัตน์ เมฆินพิทักษ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

3.1 ระเบียบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีองค์ประกอบวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครจากการสุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม
- 3) การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
- 4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยตัวเอง
- 5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.5

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวน สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 (กับภูมิภาคและจังหวัด) กรมการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจีนก็เพิ่มมากขึ้น โดยปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวจีนจำนวน 613,100 คน (ครั้ง) ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปประเทศไทยจำนวน 4,422,100 คน (ครั้ง) จีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเยอะที่สุด ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ในชิ้นงานนี้จะสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่น 90% จำนวน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

เมื่อแทนค่าสูตรได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{613,100}{1 + 613,100 (0.010)^2}$$

$$n = 199.45 \text{ ประมาณค่า } 200$$

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ต้องการรบกวนความเป็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเต็มใจ และมีความสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวยาวจินที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามก่อนนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ รวม 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|-----------------|-------------|--|
| การเข้ารับการชม | Nominal | 1= เคย 2= ไม่เคย |
| เพศ | Nominal | 1= ชาย 2= หญิง |
| อายุ | Ordinal | 1= ต่ำกว่า 15 ปี 2= 15 - 25 ปี 3= 26 - 35 ปี 4= 36 - 45 ปี 5= ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป |
| รายได้ต่อเดือน | Ordinal | 1= ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน 2= 3001 - 5000 หยวนจีน 3= 5001 - 7000 หยวนจีน 4= 7001 - 9000 หยวนจีน 5= ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป |
| ระดับการศึกษา | Ordinal | 1= มัธยมศึกษา/ มัธยมปลาย 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี 4= อื่น ๆ |
| อาชีพ | Nominal | 1= ธุรกิจส่วนตัว 2= รับราชการ 3= พนักงานบริษัท 4= ครู/ อาจารย์ 5= ลูกจ้างทั่วไป 6= เกษตรกรรม 7= ค้าขาย 8= อื่น ๆ |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ รวมทั้งหมด 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประเมินค่า 1-5 แบบ Likert Scale มีจำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดให้

| | | | |
|-------|---|---|------------|
| คะแนน | 5 | = | มากที่สุด |
| คะแนน | 4 | = | มาก |
| คะแนน | 3 | = | ปานกลาง |
| คะแนน | 2 | = | น้อย |
| คะแนน | 1 | = | น้อยที่สุด |

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย

| คำถาม | ระดับการวัด | เกณฑ์ |
|---|-------------|---------------|
| 1. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเข้าชมมวยไทยมาก น้อยเพียงใด | Interval | 1. น้อยที่สุด |
| 1.1 สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร | | 2. น้อย |
| 1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website | | 3. ปานกลาง |
| 1.3 สื่อบุคคล เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก | | 4. มาก |
| 1.4 สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการงานแฟร์และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว | | 5. มากที่สุด |
| 2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเข้าชมมวยไทยจากสื่อมวลชนมาก น้อยเพียงใด | Interval | 1. น้อยที่สุด |
| 2.1 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารมวยไทย | | 2. น้อย |
| 2.2 ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย จากสื่อไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | | 3. ปานกลาง |
| 2.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยมาก น้อยเพียงใด | 4. มาก | |
| | | 5. มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย

| คำถาม | ระดับการวัด | เกณฑ์ |
|---|-------------|--------------------------------------|
| 3. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกการเข้าชมมวยไทยมาก น้อยเพียงใด | | 1. น้อยที่สุด 2. น้อย |
| 3.1 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย | Interval | 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด |
| 4. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลในการตัดสินใจเลือกการเข้าชมมวยไทยมาก น้อยเพียงใด | | 1. น้อยที่สุด 2. น้อย |
| 4.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ของท่าน | | 3. ปานกลาง 4. มาก |
| 4.2 ท่านนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุย กับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | Interval | 5. มากที่สุด |
| 4.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคล เพื่อใช้ในการตัดสินใจการเข้าชมมวยไทย | | |
| 5. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจเช่น งานนิทรรศการ งานแฟร์และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกการเข้าชมมวยไทยมาก น้อยเพียงใด | | 1. น้อยที่สุด 2. น้อย |
| 5.1 สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบ ข้อมูลมวยไทย ข่าวสารของท่าน | | 3. ปานกลาง 4. มาก |
| 5.2 ท่านนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | Interval | 5. มากที่สุด |
| 5.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ของท่าน | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์การเข้าชมมวยไทยของกลุ่มตัวอย่าง รวม 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลประสบการณ์การเข้าชมมวยไทย

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|--|
| แหล่งที่ท่านเคยเข้าชมมวยไทย | Ordinal | 1= สนามมวยลุมพินี 2= สนามมวยราชดำเนิน 3= อื่น ๆ |
| กี่ครั้งต่อการมาไทยครั้งหนึ่ง | Ordinal | 1= 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง 2= 2 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง 3= 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 4= มากกว่า 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง |
| ครั้งต่อการมาไทย/ ครั้งหนึ่ง ชมครั้งละกี่ชั่วโมง | Ordinal | 1= 2 ชั่วโมง 2= 3 ชั่วโมง 3= 4 ชั่วโมง 4= มากกว่า 4 ชั่วโมง |
| กี่ครั้งต่อการมาไทยครั้งหนึ่ง | Ordinal | 1= 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง 2= 2 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง 3= 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 4= มากกว่า 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง |
| ท่านทราบข้อมูลการเข้าชมมวยไทยจากแหล่งใด | Ordinal | 1= ครอบครัว/ ญาติ/ เพื่อน 2= เว็บไซต์ 3= กลุ่มคนรักมวยไทย 4= โกดัทัวร์ |

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังต่อไปนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่อ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ

วิจัยและยังเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มาทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot Test) ในขั้นต่อไป

2) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทดลองใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา α -Cpeffocoent ของครอนบาค (Cronbach, 1970)

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธีของ Cronbach (1970) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.956 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.4: สรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

| ตัวแปร | Cronbach's Alpha | จำนวนข้อคำถาม |
|----------------|------------------|---------------|
| การเปิดรับสื่อ | 0.983 | 16 |

3.6 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 15 วัน หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการจัดเก็บ

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2538) มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ค่าเฉลี่ย | การแปรผล |
|-------------|------------|
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | น้อย |
| 2.62 – 3.42 | ปานกลาง |
| 3.43 – 4.23 | มาก |
| 4.24 – 5.00 | มากที่สุด |

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

2.1) สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

2.2) สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| SD | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Adjusted R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| Sig. | แทน | ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวยุโรป

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 82 | 41.00 |
| ชาย | 118 | 59.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 6 | 3.00 |
| 15 – 25 ปี | 100 | 50.00 |
| 26 - 35 ปี | 42 | 21.00 |
| 36 – 45 ปี | 52 | 26.00 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | 12 | 6 |
| ปริญญาตรี | 122 | 61 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40 | 20 |
| ทั่วไป | 26 | 13 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา | 51 | 25.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 46 | 23.00 |
| รับราชการ | 6 | 3.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 40 | 20.00 |
| ครู/ อาจารย์ | 22 | 11.00 |
| ลูกจ้างทั่วไป | 4 | 2.00 |
| เกษตรกรกรรม | 7 | 3.50 |
| ค้าขาย | 24 | 12.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรรวม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน (ต่ำกว่า 14,910 บาท) | 44 | 22.00 |
| 3001 - 5000 หยวนจีน (14,914 – 24,850 บาท) | 50 | 25.00 |
| 5001 - 7000 หยวนจีน (24,854 – 34,790 บาท) | 32 | 16.00 |
| 7001 – 9000 หยวนจีน (34,794 – 44,730 บาท) | 58 | 29.00 |
| ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป (ตั้งแต่ 44,734 บาท) | 16 | 8.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

หมายเหตุ ค่าเงิน 1 หยวนจีน เท่ากับ 4.97 บาทไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2561)

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 – 9000 หยวนจีน (34,794 – 44,730 บาท) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 - 5000 หยวนจีน (14,914 – 24,850 บาท) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3000 หยวนจีน (ต่ำกว่า 14,910 บาท) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 7000 หยวนจีน (24,854 – 34,790 บาท) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป (ตั้งแต่ 44,734 บาท) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|-------------------------------|-----------------------------|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 |อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 |อยู่ในเกณฑ์ มาก |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 |อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 |อยู่ในเกณฑ์ น้อย |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 |อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อ

| สื่อ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|---------------------|---------|----------|
| 1. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร | 3.12 | 1.294 | ปานกลาง | 1 |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website | 3.03 | 1.264 | ปานกลาง | 2 |
| 3. สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก | 2.57 | 1.054 | ปานกลาง | 3 |
| 4. สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการงานแฟร์และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว | 2.35 | 0.986 | ปานกลาง | 4 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.77 | 1.149 | ปานกลาง | |

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.149) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในแต่ละสื่อ พบว่า สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่งในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.294) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.264) อันดับที่สามคือ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.054) และอันดับที่สี่คือ สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการงานแฟร์และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.149)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อมวลชน

| สื่อมวลชน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|---------------------|---------|----------|
| 1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล ข่าวสารมวยไทย | 2.92 | 1.122 | ปานกลาง | 1 |
| 2. สามารถนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย จากสื่อไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง | 2.72 | 1.099 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน มีผลในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย | 2.80 | 1.098 | ปานกลาง | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.81 | 1.107 | ปานกลาง | |

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อมวลชน โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.107) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล ข่าวสารมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.122) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน มีผลในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.098) และอันดับที่สามคือ สามารถนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย จากสื่อไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.099)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่ออินเทอร์เน็ต

| สื่ออินเทอร์เน็ต | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|---------------------|---------|----------|
| 1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย | 2.91 | 1.128 | ปานกลาง | 1 |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลมวยไทย | 2.70 | 1.182 | ปานกลาง | 2 |
| 3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | 2.50 | 0.997 | ปานกลาง | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.70 | 1.102 | ปานกลาง | |

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.128) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.182) และอันดับที่สามคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อบุคคล

| สื่อบุคคล | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|---------------------|---------|----------|
| 1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารมวยไทย | 2.81 | 0.981 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง | 2.54 | 1.041 | ปานกลาง | 2 |
| 3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคล ในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย | 2.70 | 1.152 | ปานกลาง | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.68 | 1.058 | ปานกลาง | |

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อบุคคล โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.058) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.981) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.041) และอันดับที่สามคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคล ในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.152)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อเฉพาะกิจ

| สื่อเฉพาะกิจ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------------------------|---------|----------|
| 1. สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลมวยไทย ข่าวสาร | 2.67 | 1.135 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง | 2.52 | 1.178 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย | 2.63 | 1.175 | ปานกลาง | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.60 | 1.163 | ปานกลาง | |

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.163) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลมวยไทย ข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.135) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.175) และอันดับที่สามคือ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.178)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับแหล่งที่เคยเข้าชมมวยไทย

| แหล่งที่เคยเข้าชมมวยไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| สนามมวยลุมพินี | 46 | 23.00 |
| สนามมวยราชดำเนิน | 50 | 25.00 |
| สนามมวยอื่น ๆ อาทิ สนามมวยอ้อมน้อย สนามมวยรังสิต เป็นต้น | 104 | 52.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยอื่น ๆ อาทิ สนามมวยอ้อมน้อย สนามมวยรังสิต เป็นต้น มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยราชดำเนิน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยลุมพินี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งในการเข้าชมมวยไทย

| จำนวนครั้งในการเข้าชมมวยไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง | 138 | 69.00 |
| 2 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง | 40 | 20.00 |
| 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย | 4 | 2.00 |
| มากกว่า 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง | 18 | 9.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 2 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย มากกว่า 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมมวยไทย

| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชมมวยไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| 2 ชั่วโมง | 138 | 69.00 |
| 3 ชั่วโมง | 36 | 18.00 |
| 4 ชั่วโมง | 6 | 3.00 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง | 20 | 10.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 2 ชั่วโมง/ ครั้ง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 3 ชั่วโมง/ ครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน มากกว่า 4 ชั่วโมง/ ครั้ง จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย จำนวน 4 ชั่วโมง/ ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกับบุคคลที่ร่วมชมมวยไทย

| บุคคลที่ร่วมชมมวยไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | 104 | 52.00 |
| เพื่อนในเว็บไซต์ | 30 | 15.00 |
| กลุ่มคนรักมวยไทย | 10 | 5.00 |
| ไกด์ทัวร์ | 38 | 19.00 |
| คนอื่น ๆ | 18 | 9.00 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทยกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทยกับไกด์ทัวร์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทยกับเพื่อนใน เว็บไซต์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทยกับคนอื่น ๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทยกับกลุ่มคนรักมวยไทย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นอันดับสุดท้าย

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร ด้านเพศที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับเพศ

| การเข้าชม มวยไทย | | Sum of Squares | df | Mean Square | T-test | Sig. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| แหล่งที่เข้าชม | Between Groups | 1.251 | 1 | 1.251 | 1.878 | 0.172 |
| | Within Groups | 131.929 | 198 | 0.666 | | |
| | Total | 133.180 | 199 | | | |
| จำนวนครั้งในการเข้าชม | Between Groups | .068 | 1 | 0.068 | .082 | 0.775 |
| | Within Groups | 165.912 | 198 | 0.838 | | |
| | Total | 165.980 | 199 | | | |
| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม | Between Groups | 2.839 | 1 | 2.839 | 3.143 | 0.078 |
| | Within Groups | 178.841 | 198 | 0.903 | | |
| | Total | 181.680 | 199 | | | |
| สมาชิกที่ร่วมเข้าชม | Between Groups | 3.982 | 1 | 3.982 | 1.200 | 0.275 |
| | Within Groups | 656.898 | 198 | 3.318 | | |
| | Total | 660.880 | 199 | | | |

* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า

1) การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอายุ

| การเข้าชม มวยไทย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F-test | Sig. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| แหล่งที่เข้าชม | Between Groups | 0.881 | 2 | 0.44 | 0.656 | 0.520 |
| | Within Groups | 132.299 | 197 | 0.672 | | |
| | Total | 133.18 | 199 | | | |
| จำนวนครั้งในการเข้าชม | Between Groups | 9.308 | 2 | 4.654 | 5.852 | 0.003* |
| | Within Groups | 156.672 | 197 | 0.795 | | |
| | Total | 165.98 | 199 | | | |
| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม | Between Groups | 2.151 | 2 | 1.076 | 1.18 | 0.309 |
| | Within Groups | 179.529 | 197 | 0.911 | | |
| | Total | 181.68 | 199 | | | |
| สมาชิกที่ร่วมเข้าชม | Between Groups | 43.217 | 2 | 21.609 | 6.892 | 0.001* |
| | Within Groups | 617.663 | 197 | 3.135 | | |
| | Total | 660.88 | 199 | | | |

* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า

1) การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.520 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทำการทดสอบรายคู่ โดยการทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.17: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบจำนวนครั้งในการเข้าชม กับอายุ

| อายุ (ค่า Sig.) | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 – 45 ปี |
|--------------------|---------------|------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | | | | |
| 15 – 25 ปี | 0.254 | | | |
| 26 - 35 ปี | 0.021* | 0.002* | | |
| 36 – 45 ปี | 0.009* | 0.001* | 0.110 | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวน ครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับอายุ

| อายุ (ค่า Sig.) | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 – 45 ปี |
|--------------------|---------------|------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | | | | |
| 15 – 25 ปี | 0.744 | | | |
| 26 - 35 ปี | 0.243 | 0.002* | | |
| 36 – 45 ปี | 0.000* | 0.000* | 0.147 | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ

| การเข้าชม มวยไทย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| แหล่งที่เข้าชม | Between Groups | 5.546 | 4 | 1.387 | 2.118 | 0.080 |
| | Within Groups | 127.634 | 195 | 0.655 | | |
| | Total | 133.18 | 199 | | | |
| จำนวนครั้งในการเข้าชม | Between Groups | 5.459 | 4 | 1.365 | 1.658 | 0.161 |
| | Within Groups | 160.521 | 195 | 0.823 | | |
| | Total | 165.98 | 199 | | | |
| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม | Between Groups | 4.089 | 4 | 1.022 | 1.123 | 0.347 |
| | Within Groups | 177.591 | 195 | 0.911 | | |
| | Total | 181.68 | 199 | | | |
| สมาชิกที่ร่วมเข้าชม | Between Groups | 55.401 | 4 | 13.85 | 4.461 | 0.002 |
| | Within Groups | 605.479 | 195 | 3.105 | | |
| | Total | 660.88 | 199 | | | |

* Sig. < 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า

1) การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.080 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทำการทดสอบรายคู่ โดยการใช้อัตราทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.20: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับอาชีพ

| อาชีพ (ค่า Sig.) | นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา | ธุรกิจ ส่วนตัว | รับราชการ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ครู/ อาจารย์ | ลูกจ้าง ทั่วไป | เกษตรกร |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------|------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา | | | | | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0.748 | | | | | | |
| รับราชการ | 0.324 | 0.748 | | | | | |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 0.000* | 0.493 | 0.235 | | | | |
| ครู/ อาจารย์ | 0.021* | 0.014* | 0.007* | 0.000* | | | |
| ลูกจ้างทั่วไป | 0.078 | 0.058 | 0.526 | 0.078 | 0.124 | | |
| เกษตรกร | 0.022* | 0.079 | 0.833 | 0.001* | 0.002* | 0.401 | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีการเข้าชม มวยไทย ด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพครู/ อาจารย์ และอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์และอาชีพเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ

| การเข้าชม มวยไทย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| แหล่งที่เข้าชม | Between Groups | 2.825 | 4 | 0.706 | 1.057 | 0.379 |
| | Within Groups | 130.355 | 195 | 0.668 | | |
| | Total | 133.18 | 199 | | | |
| จำนวนครั้งในการเข้าชม | Between Groups | 11.969 | 4 | 2.992 | 3.789 | 0.005 |
| | Within Groups | 154.011 | 195 | 0.79 | | |
| | Total | 165.98 | 199 | | | |
| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม | Between Groups | 12.697 | 4 | 3.174 | 3.663 | 0.007 |
| | Within Groups | 168.983 | 195 | 0.867 | | |
| | Total | 181.68 | 199 | | | |
| สมาชิกที่ร่วมเข้าชม | Between Groups | 44.228 | 4 | 11.057 | 3.496 | 0.009 |
| | Within Groups | 616.652 | 195 | 3.162 | | |
| | Total | 660.88 | 199 | | | |

* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า

1) การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.379 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

ตารางที่ 4.22: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา (ค่า Sig.) | มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | ทั่วไป |
|-----------------------------|------------------------|-----------|----------------------|--------|
| มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | | | | |
| ปริญญาตรี | 0.871 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0.312 | 0.050* | | |
| ทั่วไป | 0.017* | 0.329 | 0.050* | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม
กับระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา (ค่า Sig.) | มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | ทั่วไป |
|-----------------------------|------------------------|-----------|----------------------|--------|
| มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | | | | |
| ปริญญาตรี | 0.056 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0.032* | 0.001* | | |
| ทั่วไป | 0.008* | 0.416 | 0.003* | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม
กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย
มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป
และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการ
เข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม
 แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับระดับ
การศึกษา

| ระดับการศึกษา (ค่า Sig.) | มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | ทั่วไป |
|-----------------------------|------------------------|-----------|----------------------|--------|
| มัธยมต้น/ มัธยมปลาย | | | | |
| ปริญญาตรี | 0.459 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0.003* | 0.532 | | |
| ทั่วไป | 0.068 | 0.464 | 0.347 | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับอาชีพ

| การเข้าชม มวยไทย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| แหล่งที่เข้าชม | Between Groups | 22.186 | 7 | 3.169 | 5.482 | 0.100 |
| | Within Groups | 110.994 | 192 | 0.578 | | |
| | Total | 133.18 | 199 | | | |
| จำนวนครั้งในการเข้าชม | Between Groups | 17.104 | 7 | 2.443 | 3.151 | 0.004 |
| | Within Groups | 148.876 | 192 | 0.775 | | |
| | Total | 165.98 | 199 | | | |
| จำนวนชั่วโมงในการเข้าชม | Between Groups | 21.174 | 7 | 3.025 | 3.618 | 0.001 |
| | Within Groups | 160.506 | 192 | 0.836 | | |
| | Total | 181.68 | 199 | | | |
| สมาชิกที่ร่วมเข้าชม | Between Groups | 153.7 | 7 | 21.957 | 8.312 | 0.000 |
| | Within Groups | 507.18 | 192 | 2.642 | | |
| | Total | 660.88 | 199 | | | |

* Sig.< 0.05

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยกับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า

1) การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.26: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.) | ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | 3001 - 5000 หยวนจีน | 5001 - 7000 หยวนจีน | 7001 - 9000 หยวนจีน | ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | | | | | |
| 3001 - 5000 หยวนจีน | 0.348 | | | | |
| 5001 - 7000 หยวนจีน | 0.338 | 0.873 | | | |
| 7001 - 9000 หยวนจีน | 0.042* | 0.210 | 0.020* | | |
| ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป | 0.007* | 0.401 | 0.009* | 0.086 | |

* Sig.< 0.05

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 7000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.) | ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | 3001 - 5000 หยวนจีน | 5001 - 7000 หยวนจีน | 7001 - 9000 หยวนจีน | ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | | | | | |
| 3001 - 5000 หยวนจีน | 0.832 | | | | |
| 5001 - 7000 หยวนจีน | 0.554 | 0.704 | | | |
| 7001 - 9000 หยวนจีน | 0.003* | 0.049* | 0.037 | | |
| ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป | 0.037* | 0.006* | 0.831 | 0.062 | |

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 - 5000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig.) | ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | 3001 - 5000 หยวนจีน | 5001 - 7000 หยวนจีน | 7001 - 9000 หยวนจีน | ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน | | | | | |
| 3001 - 5000 หยวนจีน | 0.220 | | | | |
| 5001 - 7000 หยวนจีน | 0.217 | 0.050 | | | |
| 7001 - 9000 หยวนจีน | 0.004* | 0.002* | 0.054 | | |
| ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป | 0.000* | 0.006* | 0.016* | 0.612 | |

จากตารางผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 - 5000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน และตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 - 9000 หยวนจีน มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชม มวยไทย

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชมมวยไทย

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | | | | |
|------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 3.061 | 0.177 | | 17.319 | 0.000 | | |
| สื่อมวลชน | 0.152 | 0.087 | 0.188 | 1.748 | 0.082 | 0.366 | 2.734 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.264 | 0.080 | 0.315 | 3.278 | 0.001 | 0.460 | 2.173 |
| สื่อบุคคล | 0.111 | 0.107 | 0.126 | 1.038 | 0.301 | 0.290 | 3.450 |
| สื่อเฉพาะกิจ | 0.300 | 0.090 | 0.396 | 3.332 | 0.001 | 0.300 | 3.330 |

R = 0.453
R Square = 0.205
Adjusted R Square = 0.188
Durbin-watson = 1.737
F = 12.556
Sig. = 0.000

* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อ” และตัวแปรตาม “การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 พบว่า ตัวแปรของสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ของการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม (R Square) เท่ากับ 0.205 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม” ขึ้นอยู่กับสื่อ ร้อยละ 20.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ

0.188 โดยสื่อเฉพาะกิจ (Beta = 0.396) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.315) ตามลำดับ

สรุปว่า สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 3.061 + 0.264 (X_1) + 0.300 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

X_1 = สื่อเฉพาะกิจ

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.315 (X_1) + 0.396 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

X_1 = สื่อเฉพาะกิจ

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.315 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.396 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | | Sig. | Tolerance | VIF |
|------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | | | |
| ค่าคงที่ | 1.430 | 0.200 | | 7.142 | 0.000 | | |
| สื่อมวลชน | 0.251 | 0.098 | 0.279 | 2.552 | 0.011 | 0.366 | 2.734 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.452 | 0.091 | 0.483 | 4.959 | 0.000 | 0.460 | 2.173 |
| สื่อบุคคล | 0.469 | 0.121 | 0.477 | 3.883 | 0.000 | 0.290 | 3.450 |
| สื่อเฉพาะกิจ | 0.255 | 0.102 | 0.301 | 2.492 | 0.014 | 0.300 | 3.330 |

R = 0.385
R Square = 0.148
Adjusted R Square = 0.131
Durbin-watson = 1.607
F = 8.500
Sig. = 0.000

* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อ” และตัวแปรตาม “การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.385 พบว่า ตัวแปรของสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์ของการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม (R Square) เท่ากับ 0.148 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม” ขึ้นอยู่กับสื่อ ร้อยละ 14.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted

R Squarer) เท่ากับ 0.131 โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.483) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล (Beta = 0.477) สื่อเฉพาะกิจ (Beta = 0.301) และสื่อมวลชน (Beta = 0.279) ตามลำดับ

สรุปว่า สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 1.430 + 0.251 (X_1) + 0.452 (X_2) + 0.469 (X_3) + 0.255 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.279 (X_1) + 0.483 (X_2) + 0.477 (X_3) + 0.301 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อมวลชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.279 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.483 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.477 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.301 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------------------|----------------|-----------------------|--------------|-------|-------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | | | |
| ค่าคงที่ | 1.745 | 0.207 | | 8.43 | 0.000 | | |
| สื่อมวลชน | 0.216 | 0.102 | 0.229 | 2.125 | 0.035 | 0.366 | 2.734 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.516 | 0.094 | 0.527 | 5.476 | 0.000 | 0.460 | 2.173 |
| สื่อบุคคล | 0.505 | 0.125 | 0.490 | 4.043 | 0.000 | 0.290 | 3.450 |
| สื่อเฉพาะกิจ | 0.297 | 0.106 | 0.335 | 2.813 | 0.005 | 0.300 | 3.330 |
| R = 0.410 | | R Square = 0.168 | | | | | |
| Adjusted R Square = 0.151 | | Durbin-watson = 1.910 | | | | | |
| F = 9.863 | | Sig. = 0.000 | | | | | |

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อ” และตัวแปรตาม “การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.410 พบว่า ตัวแปรของสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์ของการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม (R Square) เท่ากับ 0.168 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม” ขึ้นอยู่กับสื่อ ร้อยละ 16.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.151 โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.527) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล (Beta = 0.490) สื่อเฉพาะกิจ (Beta = 0.335) และสื่อสื่อมวลชน (Beta = 0.229) ตามลำดับ

สรุปว่า สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.745 + 0.216 (X_1) + 0.516 (X_2) + 0.505 (X_3) + 0.297 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.229 (X_1) + 0.527 (X_2) + 0.490 (X_3) + 0.335 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อมวลชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.229 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.527 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.490 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.335 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.4 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------|--------------|--------|-------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 4.352 | 0.382 | | 11.408 | 0.000 | | |
| สื่อมวลชน | 0.015 | 0.187 | 0.008 | 0.081 | 0.936 | 0.366 | 2.734 |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.442 | 0.174 | 0.558 | 5.998 | 0.000 | 0.460 | 2.173 |
| สื่อบุคคล | 0.450 | 0.230 | 0.229 | 1.956 | 0.052 | 0.290 | 3.450 |
| สื่อเฉพาะกิจ | 0.173 | 0.195 | 0.102 | 0.887 | 0.376 | 0.300 | 3.330 |
| R = 0.473 | | R Square = 0.224 | | | | | |
| Adjusted R Square = 0.208 | | Durbin-watson = 1.622 | | | | | |
| F = 14.039 | | Sig. = 0.000 | | | | | |

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อ” และตัวแปรตาม “การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 พบว่า ตัวแปรของสื่อกับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม มีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์ของการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม (R Square) เท่ากับ 0.224 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม” ขึ้นอยู่กับสื่อ ร้อยละ 22.4 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.208

สรุปว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y} = 4.352 + 0.442 (X_1)$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

X_1 = สื่ออินเทอร์เน็ต

Standardized $\hat{Y} = 0.558 (X_1)$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

X_1 = สื่ออินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.558 หน่วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple Regression และมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 มีอายุ 15 - 25 ปี ร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001 – 9000 หยวนจีน (34,794 – 44,730 บาท) ร้อยละ 29.0

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สื่อ

สรุปผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.149) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละสื่อ พบว่า สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.294) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.264) อันดับที่สามคือ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.054) และอันดับที่สี่คือ สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการงานแฟร์และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.149)

สื่อมวลชน

สรุปผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อมวลชน โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.107) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล ข่าวสารมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.122) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน มีผลในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.098) และอันดับที่สามคือ สามารถนำข้อมูลข่าวสารมวยไทย จากสื่อไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.099)

สื่ออินเทอร์เน็ต

สรุปผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.128) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.182) และอันดับที่สามคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102)

สื่อบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อบุคคล โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.058) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารมวยไทย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.981) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.041) และอันดับที่สามคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคล ในการตัดสินใจการเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.152)

สื่อเฉพาะกิจ

สรุปผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 2.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.163) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน พบว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการ

รับทราบข้อมูลมวยไทย ข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.135) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.175) และอันดับที่สามคือ ข้อมูลข่าวสารมวยไทย ที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจไป พูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.178)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยอื่น ๆ ร้อยละ 52.0 โดยเข้าชมมวยไทย จำนวน 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ร้อยละ 69.0 เข้าชมครั้งละ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 69.0 และเข้าชมมวยไทย กับครอบครัว/ ญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 52.0

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร ด้านเพศที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมและด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากร ด้านอายุที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย ด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชมและด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพครู/ อาจารย์และอาชีพเกษตรกรกรรม และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์และอาชีพเกษตรกรกรรมและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพครู/ อาจารย์ มีการเข้าชม มวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมและด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชม มวยไทย

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่อเฉพาะกิจ (Beta = 0.396) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.315) ตามลำดับ ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 3.061 + 0.264 (X_1) + 0.300 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

X_1 = สื่อเฉพาะกิจ

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.315 (X_1) + 0.396 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม

X_1 = สื่อเฉพาะกิจ

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.315 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.396 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อ
อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.483) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย
ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล (Beta = 0.477) สื่อเฉพาะกิจ
(Beta = 0.301) และสื่อสื่อมวลชน (Beta = 0.279) ตามลำดับดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.430 + 0.251 (X_1) + 0.452 (X_2) + 0.469 (X_3) + 0.255 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.279 (X_1) + 0.483 (X_2) + 0.477 (X_3) + 0.301 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อมวลชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้าน
จำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.279 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้าน
จำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.483 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวน
ครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.477 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.301 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (Beta = 0.527) มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล (Beta = 0.490) สื่อเฉพาะกิจ (Beta = 0.335) และสื่อมวลชน (Beta = 0.229) ตามลำดับ ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 1.745 + 0.216 (X_1) + 0.516 (X_2) + 0.505 (X_3) + 0.297 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.229 (X_1) + 0.527 (X_2) + 0.490 (X_3) + 0.335 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านชั่วโมงในการเข้าชม

X_1 = สื่อมวลชน

X_2 = สื่ออินเทอร์เน็ต

X_3 = สื่อบุคคล

X_4 = สื่อเฉพาะกิจ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่อมวลชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.229 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.527 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.490 หน่วย

ถ้าเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.335 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.4 สื่อมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.352 + 0.442 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

X_1 = สื่ออินเทอร์เน็ต

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.558 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม

X_1 = สื่ออินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การเข้าชมมวยไทยด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.558 หน่วย

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารกับการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเข้าชมมวยไทยด้านแหล่งที่เข้าชม ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมและด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ก่อนมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะต้องทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเที่ยวกับกลุ่มที่มีความชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาร์ุง์ อยู่ใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา อยู่ทรัพย์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี ชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศและขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ดั่งกลัด (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมและด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย แตกต่างกับท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความสงบ สวยงามมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเข้าชม มวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2555) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุมากกว่ามักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า ทำให้เห็นว่าคนที่รุ่นต่างก็ก็มีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป จึงทำให้

ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนรุ่นต่างวัยต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศรี จวนสาาง (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรศักดิ์ ดั่งกลัด (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ ฟ้ารุ่ง อยู่ใจ (2557) ศึกษาแนวทางการ พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย ด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด คือ นักเรียน/ นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ อยู่ในวันหยุดที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวหาประสบการณ์ชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเงินทุนในการ ท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีรายได้ค่อนข้างแน่นอนและมีทุนทรัพย์ในการท่องเที่ยวมาก ซึ่งทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ฯลฯ ระหว่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับอาชีพต่าง ๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจและทัศนคติต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นนอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจและทัศนคติของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เจริญศรี จวนสาาง (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมา ไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ดั่งกลัด (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพมีผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lei Jun (2556) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ ขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ ฟาร์ุง อูยูใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัมีการเข้าชมมวยไทยด้านจำนวนครั้งในการเข้าชม ด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมและด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาหรือความรู้ในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมยะ สตะเวทิน (2555) ที่ว่า คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีและคนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกปฏิเสธจากคนเหล่านี้สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวในการบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้บริการโรงแรมที่พัก รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ มัธยมปลาย มีการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lei Jun (2556) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศรี จวนสง (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน

การมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ ฟ้ารุ่ง อยู่ใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเข้าชมมวยไทย ด้านจำนวนชั่วโมงในการเข้าชม ด้านสมาชิกที่ร่วมเข้าชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้จะบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ซึ่งการท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถานที่ ที่พัก คือ ทุนทรัพย์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2555) ที่ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของบุคคลซึ่งบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอำนาจในการซื้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจีนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ด้วงกลัด (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฟ้ารุ่ง อยู่ใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

6) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมมวยไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่าย ข้อมูลที่ได้รับสื่อต่าง ๆ จะมีทั้งภาพ เสียงและสีสันที่น่าดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรีวิวจากนักท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur (1966) ที่ว่าพฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าบริการจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเลือกรับจากประโยชน์ ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้รับสารจะทำการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกระบวนการการเลือกข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการความเชื่อทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้วการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ประกอบด้วย (1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจสื่อที่พบเห็น (2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (3) การเลือกจดจำสื่อ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกับังงานวิจัยของ ฟาร์ุง อยูใจ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อมีความต้องการในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คชาชื่น และคณะ (2552) ศึกษา วิจัยแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกีฬาหมวไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย กลั่นนาค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปาณี นิยมศิลปะ (2557) ศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โทรทัศน์ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไปเยือนอุทยานแห่งชาติในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตี ทองประดา (2558) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรารัตน์ เมฆินพิทักษ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเข้าชมมวยไทยทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวยังเมืองไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบศิลปะมวยไทยค่อนข้างมาก ประกอบกับผลการศึกษาที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นการมีนโยบายส่งเสริมให้

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อมวลชนให้มากขึ้น จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว
ชาวจีนกลับมาชมมวยไทยอีกทั้งยังมีการบอกต่อได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และ
ช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกประเทศ

2) ควรมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน
ภาครัฐและภาคเอกชนควรคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ
แห่งได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า

2) ควรทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับขณะเข้าชมมวยไทย
เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมมากขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กัมปนาท ชูสุวรรณ. (2559). *วิเคราะห์มวยไทย คลุกวงในกูรู*. สืบค้นจาก <https://th.facebook.com/muaysiamnews>.
- กรรณิการ์ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย และรวีปริญา เชื้อบุญมี. (2552). *แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤติกา อยู่ทรัพย์. (2555). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2553). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จินณพัทธ์ พุ่มเงิน, กษิติส ศรีศุภอรรด และพนณกร สถาปนาชัย. (2556). *ตัวอย่างการไหว้ครูและรำมวยไทย*. สืบค้นจาก www.kanchanapisek.or.th.
- จิตราณุช รักสังจา. (2553). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://202.143.168.214/uttvc/newweb/2701_1001/g1d.html.
- จุฑาธิป วีระมโนกุล. (2557). *การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาลังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญศรี จวนสง. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิม อุ่นทอง. (2547). *มวยไทยยุคโลกาภิวัตน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2547). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2553). *ประวัติสนามมวยลุมพินี*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>.
- दनัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ. (2560). *ไทย-จีนร่วมเสวนา'หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง' เชื่อมการค้าลงทุนข้ามพรมแดน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1201613>.
- ทวีสิทธิ์ ผิวเรือง, สุริยา วงษ์ศรีแก้ว และไพฑูรย์ โทอุตทา. (2553). *มวยไทย*. สืบค้นจาก <https://thaiboxingproject.wordpress.com/>.
- ททท. รณรงค์ท่องเที่ยวปี 2561. (2561). *Manager Online*. สืบค้นจาก www.manageronline.com.
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2555). *พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธิดารัฐ ธรรมจง. (2553). *ท่องเที่ยว ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระวิทย์ พรายแยม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิมิต กลิ่นดอกแก้ว. (2555). *สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนพระปริยัติธรรม แผนกบาลี*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org>.
- นิตยพรธณ วรณศิริ. (2540). *มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิวัฒน์ อมาตยกุล. (2549). *องค์การและการจัดการ*. เชียงใหม่: มิ่งเมืองนวัตน์.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วัชรพงษ์ พนิตธำรง และปิย สีสุสดี. (2550). *โครงการแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2549). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ประพัทธ์ ชัยไชยนอก. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). *ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com/2010/07/1.html>.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ฟ้ารุ่ง อยู่ใจ. (2557). *แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปญจจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3), 89-101.
- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2549). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 2*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). *ททท. ดึง “โปรเมท” ดันท่องเที่ยว ตั้งเป้าโกยรายได้เพิ่มอีก 10%*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/822093>.
- เรวัตี ทองประดา. (2558). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Lei Jun. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). *พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วรรณ วังษานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2557). *การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า* (พ.ศ. 2558-2567). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สกล วรรณพงษ์. (2553). *การพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สรารัตน์ เมฆินพิทักษ์. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริรัตน์ นาคปุณ. (2554). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุภาณี นิยมศิลป์. (2557). *อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2558). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรศักดิ์ ด้วงกลัด. (2558). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรียา สมุทคุปต์. (2544). *มวยไทย ร่างกาย ลูกผู้ชายและชาติไทย*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2549). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักสถิติแห่งชาติจีน. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.aseancon.info.
- อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2542). *โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาณาเขต เอี่ยมสุเมธ. (2557). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโปรตุเกส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *The New Zealand tourism industry* (2nd ed.). New York: Longman.
- DeFleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. New York: David Mc Kay Co.
- Einav, E. (2015). Sales taxes and internet commerce. *The American Economic Review*, 104(1), 1-26.
- Gibson, D. (2010). *Psychology for the classroom*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Holloway, J. C. (1983). *The business of tourism*. London: Pitman.
- Klapper, J. T. (1960). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Illinois: The Free Press.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Mercado, R. G. (2015). Small towns and regional development: Major findings and policy implications from comparative research. *Urban Studies*, 39(3), 379-391.
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Simkova, E., & Holzner, J. (2014). Effective learning of civic skills: Democratic schools succeed in nurturing the critical capacities of students. *Research & practice in assessment*.
- Wilbur, S. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College.
- Yamane, T. (1973). *Statistic an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจงกรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

ชื่อ/ นามสกุล.....

1. ท่านเคยเข้ารับชม มวยไทย หรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี

2. 15 - 25 ปี

3. 26 - 35 ปี

4. 36 - 45 ปี

5. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3000 หยวนจีน

2. 3001 - 5000 หยวนจีน

3. 5001 - 7000 หยวนจีน

4. 7001 - 9000 หยวนจีน

5. ตั้งแต่ 9001 หยวนจีนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมต้น/ มัธยมปลาย

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ทัวไป

6. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว

2. รับราชการ

3. พนักงานบริษัท

4. ครู/ อาจารย์

5. ลูกจ้างทั่วไป

6. เกษตรกรรม

7. ค้าขาย

8. ทัวไป

ส่วนที่ 2 สื่อ

คำชี้แจงกรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว
(พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย”
ของนักท่องเที่ยวยาวชาวจีน)

| สื่อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 1.1 สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | | | | | |
| 1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website | | | | | |
| 1.3 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก | | | | | |
| 1.4 สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการงานแฟร์ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว | | | | | |
| 2. ท่านเปิดรับข่าวสารจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 2.1 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร “มวยไทย” | | | | | |
| 2.2 ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสาร “มวยไทย” จากสื่อไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | | | | | |
| 2.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ในการตัดสินใจเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |

| สื่อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 3.1 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าชม “มวยไทย” | | | | | |
| 3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล “มวยไทย” ของท่าน | | | | | |
| 3.3 ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | | | | | |
| 4. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลในการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 4.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร “มวยไทย” ของท่าน | | | | | |
| 4.2 ท่านนำข้อมูลข่าวสาร “มวยไทย” ที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | | | | | |
| 4.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคล ในการตัดสินใจการเข้า “มวยไทย” ของท่าน | | | | | |
| 5. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจเช่น งานนิทรรศการ งานแฟร์ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกการเข้าชม “มวยไทย” มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 5.1 สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูล “มวยไทย” ข่าวสารของท่าน | | | | | |
| 5.2 ท่านนำข้อมูลข่าวสาร “มวยไทย” ที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิงของท่าน | | | | | |
| 5.3 ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจในการตัดสินใจเข้าชม “มวยไทย” ของท่าน | | | | | |

ส่วนที่ 3 การเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจงกรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. แหล่งที่ท่านเคยเข้าชม “มวยไทย”

1. สนามมวยลุมพินี 2. สนามมวยราชดำเนิน
 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เข้าชมมวยไทยกี่ครั้งต่อการมาไทยครั้งหนึ่ง

1. 1 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง/ต่อการมาไทย 1 ครั้ง
 3. 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 4. มากกว่า 3 ครั้ง/ ต่อการมาไทย 1 ครั้ง

3. การเข้าชมมวยไทยหนึ่งครั้งต่อการมาไทย/ ครั้งหนึ่ง ชมครั้งละกี่ชม.

1. 2 ชั่วโมง 2. 3 ชั่วโมง
 3. 4 ชั่วโมง 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

4. ท่านมักจะเดินทางเข้าชม “มวยไทย” กับใคร

1. ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 2. เว็บไซต์โปรด
 3. กลุ่มคนรัก “มวยไทย” 4. ไกด์ทัวร์
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** สารรัช ตัญญู
- อีเมล** cheetahtanyoo@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** จบการศึกษาจากโรงเรียนวิชัยวิทยา เชียงใหม่ สาขาวิทย์-คณิต
 จบการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์
 สาขาวิชาการสื่อสารตรา (2556)
- ประสบการณ์การทำงาน**
- บริษัท 3view group (กราฟฟิก) [2014]
- ออกแบบหนังสือ e-book จัดวางรูปแบบให้สวยงามและนำเสนอผลเพื่อส่งต่อให้โปรแกรมเมอร์ดำเนินงานต่อ เพื่อจะทำให้เรามีหนังสืออ่านบนมือถือหรือแท็บเล็ต
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ (นักร้องสารมวลชน) [2015-2017]
- ตัดต่อรายการและถ่ายทำรายการต่าง ๆ เช่น เมืองไทยดีดี, สะพายกล้องท่องเที่ยว
 - ผลิตรายการในสตูดิโอและนอกสถานที่
 - โพรติวเซอร์รายการและกำกับเวทีรายการ
 - ออกแบบ template, info graphic เพื่อประกอบในรายการทีวี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธำรงค์ ต้อย อยู่บ้านเลขที่ 24

ซอย ถนน นาคดำ ตำบล/แขวง บางลำภู

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 52100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300589

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารกับมวลชนในเวทีวาทกรรมกับวัฒนธรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สาร อนุ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สาร อนุ)

ลงชื่อ..... อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปฐมา สตะเวทิน พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร