

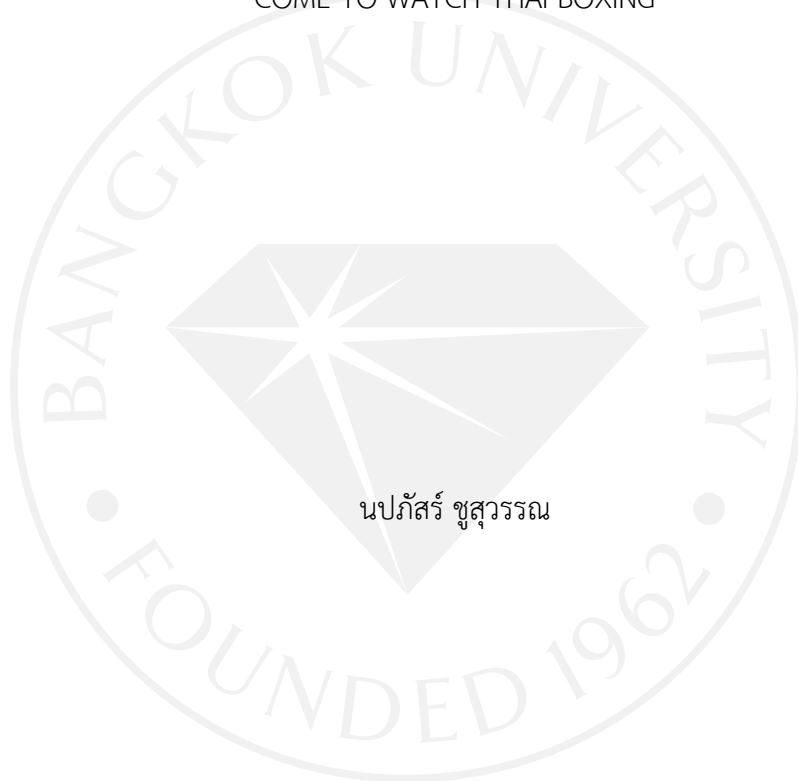
ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

MARKETING FACTORS INFLUENCE DEMAND FOR FOREIGNERS TO
COME TO WATCH THAI BOXING



ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

MARKETING FACTORS INFLUENCE DEMAND FOR FOREIGNERS TO
COME TO WATCH THAI BOXING



นปภัสร ชูสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

นปภัสร ชุสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้วิจัย นปภัสร ชูสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ดร.ชลวิษ สุธัญญารักษ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก



(ดร.สิปปนนท์ นวลละออง)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2560

นปภัสร ชูสุวรรณ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทย (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (4) เพื่อศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการวิจัยมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยโดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทย ณ เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างง่าย และแบ่งสุ่มนักท่องเที่ยว ณ เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์จากโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และค่าความคลาดเคลื่อน ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความต้องการมาชมมวยไทย ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านแรงจูงใจและการจัดการการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ มาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำการเชื่อมโยงสู่การจัดการการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ ผลการศึกษา พบว่า มวยไทยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีมาก ทำให้เกิดอาชีพในวงกว้างสมควรจัดคู่ชกอย่างมีความเสมอภาค และควรจัดมวยที่ชกที่สร้างความสนุก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และอยากให้มีการสร้างโรงเรียนของการจัดมวย (โปรโมเตอร์) เพื่อเพิ่มมูลค่านักมวย มีเงินเดือนจากรัฐบาล ในเรื่องของ การตัดสินใจอยากให้ระบบที่สากลมากขึ้น และสามารถอธิบายให้ชาวต่างชาติที่รับชมได้เข้าใจ ในรายการมวยแต่ละรายการควรมีนักมวยต่างชาติร่วมชก เพื่อเป็นการดึงดูด

นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเชียร์เพื่อนร่วมชาติแข่งขัน และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนกีฬามวยไทย เพื่อให้มวยไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

จากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงดึง (Pull Factors) และแรงผลัก (Push Factors) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การสร้างสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากมาชม การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับมวยไทย และสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมวยไทยเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกชมในส่วนของวัฒนธรรมไทยให้ครบตามความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นการมาชมมวยไทยจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก ทำให้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

อนุมัติ: _____



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Chusuwan, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors Influence Demand for Foreigners to come to watch Thai Boxing
(120 pp.)

Thesis Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to study (1) the personal data psychological and behavioral factors of foreigners to come to watch Thai Boxing. (2) Study push and pull factors that manipulate foreigners to come to watch Thai Boxing. (3) Study Marketing Mix (7P) that manipulates foreigners to come to watch Thai Boxing. (4) Study the patterns of business, marketing, and tourist management that affect the demand for foreigners to come to watch Thai Boxing. To understand the current situation of Thai boxing business, the researcher conducted qualitative research by using face to face interviewing technique to interview Thai Boxing manager and head of Thai Boxing camp to understand the current situation, threats and opportunities of Thai boxing business. The information is also used as a guideline for the quantitative questionnaire. The quantitative research was to interview respondents from the tourists who came to watch Thai Boxing at Rajadamnern Stadium and Lumpinee Stadium. The respondents were chosen by random sampling. For data analysis, the researcher used statistic software. Frequency and percentage are used for analyzing personal factors and psychological factors. Error values were used to analyze the level of demand to watch Thai Boxing, the opinion of foreign tourists in motivation and marketing management.

From this study, the researcher found that push and pull factors were not statistically significant relate with the needs of foreign tourists who come to watch Thai Boxing. Marketing Mix (Product, Price, Place, People, Process, and Physical Environment) are not influence on the need to watch Thai Boxing. For Marketing Mix “promotion” has influence on the demand for Thai boxing was statistically

significant. Since most tourists focus on Marketing Mix “promotion”. For example creating special incentives or activities to stimulate the desire to watch, advertising or publicity that creates the image for Thai boxing and attract tourists. Since Thai boxing is a part of cultural tourism. Most tourists choose to visit the Thai culture to meet the needs of each person. Therefore, Thai boxing is not the main factor. There is no direct influence on travel to Thailand.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความเมตตากรุณาเป็นผลมาจากความช่วยเหลือของ ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ชลวิษ สุธัญญารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนะแนวทางสู่ความสำเร็จ และทั้งยังช่วยมองหาข้อบกพร่องเพื่อการแก้ปัญหาที่ตรงจุด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา กรุณา ยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบพระคุณ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ที่ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ในการแก้ไขและพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกปลื้มปิติยิ่งนัก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ ดร.สิปปนนท์ นวลละออง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อมาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ ดร.สิปปนนท์ นวลละออง, ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์, ดร.ณัฐนุช วณิชกุล และ ดร.ปราณี พงษ์วุฒิธรรม ที่สละเวลาส่วนตัว ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทีมงานผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ดร.ทรงชัย รัตนสุบรรณ ผู้จัดการวันทรงชัย, คุณพัศกร อาศัยธรรม ผู้จัดการวันทรงชัย ตีดยอดมวยสยาม ตีไทยรัฐ และเวทีมวยสยามอ้อมน้อย, คุณอธิป คชศักดิ์เดชา ผู้จัดการมวยไทยททบ. 5, คุณณรงค์ พุ่มพวง ผู้จัดการ PPTV Muaythai Fight Night และคุณธนัช นันทขลางกรกิจ ผู้จัดการ วันทรงชัย และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณวิทยา เพชรสีหมื่น หัวหน้าค่าย เพชรสีหมื่น, เรืออากาศโท วัชร พันธ์ศรี หัวหน้าค่ายราชานนท์, คุณภูษงค์ กิจขยัน หัวหน้าค่ายศิริลักษณ์มวยไทยยิม, คุณกัมปนาท ชูสุวรรณ หัวหน้าค่ายกัมปนาท และคุณจำนงค์ สิมขุนทด หัวหน้าค่ายเมืองสีมา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อทำการศึกษา และช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยถาม ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดงานศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นปภัสร ชูสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สมมติฐาน	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประเภทของงานวิจัย	51
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	54
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	55
3.6 ประเภทของตัวแปร	57
3.7 วิธีการทางสถิติ	58
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ	74
4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	108
ประวัติเจ้าของผลงาน	120
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2558	2
ตารางที่ 1.2: สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550 - 2558P	2
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจ	53
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	54
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	62
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	62
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	63
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้	63
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่คาดหวัง	64
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ชื่นชอบ	65
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย	65
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	66
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย	67
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย	68
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	69
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ	88
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่สนามมวยราชดำเนิน	5
ภาพที่ 1.2: แผนที่สนามมวยลุมพินี (รามอินทรา)	6
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	9
ภาพที่ 2.1: สนามมวยที่ได้มาตรฐาน	27
ภาพที่ 2.2: วงปีพาทย์มวย	27
ภาพที่ 2.3: นวมชกมวย	28
ภาพที่ 2.4: กางเกงมวยไทย	28
ภาพที่ 2.5: มงคลคาดหัว	29
ภาพที่ 2.6: การไหว้ครูมวยไทย	30
ภาพที่ 2.7: การถอดมงคลคาดหัวก่อนทำการชก	31
ภาพที่ 2.8: ทีมงานกรรมการตัดสินมวยไทย	31
ภาพที่ 2.9: ฝ่ายแพทย์สนาม	32
ภาพที่ 2.10: สนามมวยราชดำเนิน	34
ภาพที่ 2.11: บรรยากาศภายในสนามมวยราชดำเนิน	34
ภาพที่ 2.12: การแข่งขันชกมวยที่สนามมวยราชดำเนิน	35
ภาพที่ 2.13: สนามมวยลุมพินี ถนนพระราม 4	37
ภาพที่ 2.14: สนามมวยลุมพินี รามอินทรา (ปัจจุบัน)	38
ภาพที่ 2.15: บรรยากาศภายในสนามมวยลุมพินี ถนนพระราม 4	38
ภาพที่ 2.16: บรรยากาศภายในสนามมวยลุมพินี รามอินทรา (ปัจจุบัน)	39
ภาพที่ 2.17: การแข่งขันชกมวยที่สนามมวยลุมพินี	39
ภาพที่ 2.18: ผังองค์กรบริษัทมวยไทย	40
ภาพที่ 2.19: โมเดลแสดงกระบวนการจูงใจ (Schiffman & Kanuk, 1994)	43
ภาพที่ 2.20: 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	48
ภาพที่ 3.1: ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	55
ภาพที่ 3.2: สัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ	56
ภาพที่ 3.3: สัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสถานที่ใดหรือเมืองใดที่มีความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมก็จะทำให้สถานที่นั้นหรือเมืองนั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2544) และหากในสถานที่นั้นหรือเมืองนั้นมีความสวยงามแตกต่างไปจากที่สถานที่อื่น ๆ ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ซึ่งในการท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา พักผ่อน ศึกษาหาความรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำ ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ สัตว์ป่า นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความสนใจกับชาวต่างชาติทั่วโลก และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมากตลอดทั้งปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล จึงสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการจัดงานท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นการโปรโมท และรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และยังมีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นด้วย เช่น โครงการเขาเล่าว่า... โครงการ Outdoor Fest และโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...Plus เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2558) การจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเหล่านี้ขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดเด่นของประเทศไทยออกมา แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางการท่องเที่ยว โดยได้มีการดึงดูดชุมชนในแต่ละชุมชนเข้าร่วมโครงการ เป็นการช่วยเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งจากการที่จัดโครงการเหล่านี้ขึ้น ทำให้ได้ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมากขึ้น และรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำเงินเข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1.1: สรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2558

Country of nationality	Number of Arrivals			Tourism Receipts (Mil. Baht)		
	2015P	2014	% Δ	2015P	2014	% Δ
East Asia	19,871,773	14,603,825	+36.07	759,583.60	504,208.13	+50.65
Europe	5,629,122	6,161,893	-8.65	408,447.94	424,381.34	-3.75
The Americas	1,235,095	1,099,709	+12.31	90,181.38	77,860.86	+15.82
South Asia	1,403,977	1,239,183	+13.30	61,268.20	49,993.85	+22.55
Oceania	921,355	942,706	-2.26	70,992.02	67,033.79	+5.90
Middle East	658,129	597,892	+10.07	46,310.83	39,355.65	+17.67
Africa	161,640	164,475	-1.72	10,374.08	9,964.55	+4.11
Grand Total	29,881,091	24,809,683	+20.44	1,447,158.05	1,172,798.17	+23.39

หมายเหตุ: P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2558. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ตารางที่ 1.2: สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550 - 2558P

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	% Δ	จำนวน (ล้านบาท)	% Δ
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.99
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-1.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2550 - 2558P

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	% Δ	จำนวน (ล้านบาท)	% Δ
2557P	24,779,768	-6.66	1,147,653.49	-4.93
2558 (ม.ค.-ธ.ค.)P	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39

หมายเหตุ: ข้อมูลเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2557 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2558. กรุงเทพฯ:

ม.ป.พ.

การจัดการการตลาดทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจะต้องทำการตลาดที่สามารถดึงดูด แสดงความเป็นเอกลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากประเทศไทยมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับความแตกต่างของพื้นที่ ประเพณี และยังมีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การจัดการการตลาดที่ดี การโปรโมทที่สร้างความโดดเด่น สามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้คนได้รู้จัก ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

การท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงนิยมเลือกเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การชิม และเรียนทำอาหารไทย เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านประเพณีต่าง ๆ ชมการแสดงที่สื่อถึงความเป็นไทย เช่น นาฏศิลป์ไทย กีฬามวยไทย และนอกจากนี้ยังเดินทางมาเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนไทยอีกด้วย

สำหรับกีฬามวยไทยเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นทางด้านกีฬามวยไทย เนื่องจากปัจจุบันนี้มวยไทยกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น เพราะการแข่งขันไทยไฟต์ได้ทำการแข่งขันในต่างประเทศหลายประเทศวนเวียนกัน ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยมากขึ้น และมาเข้าชมกันเป็นจำนวนมาก และแม้กีฬามวยไทย จะมีการจัดการแข่งขันชกมวยทุกวัน เพื่อทำการโชว์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับกลุ่มบริษัททัวร์ และยังมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองเข้ามาชมการแข่งขันชกมวยไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อชมกีฬามวยไทย และในบางคนที่เข้ามาเพื่อต้องการศึกษาเล่าเรียนในวิชา

ศิลปะแม่ไม้มวยไทย จึงทำให้กีฬามวยไทยเริ่มเป็นที่ต้องการในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เริ่มมีการจัดการแสดงโชว์กีฬามวยไทยมากขึ้น และยังมีโรงเรียนสอนมวยไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงทำให้การมาท่องเที่ยวเพื่อมาเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยนั้นยังไม่ค่อยดีพอ และยังไม่มีความพร้อมต่อการบริการนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การจัดการสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารภาษาที่สาม การอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง สถานที่จอดรถ การจัดการแข่งขันชมมวยในชนบทมักจะขาดเงินทุนในการจัดการแข่งขัน เป็นต้น (กัมปนาท ชูสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อมาชมศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเน้นไปทางการท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย เพื่อเป็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้น และยังเป็นส่งเสริมเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมวยไทยสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ และมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นการอนุรักษ์ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยให้คงอยู่สู่คนรุ่นหลังได้รู้จักและสืบทอดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิสำเนา รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ชอบ ที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.4 เพื่อศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

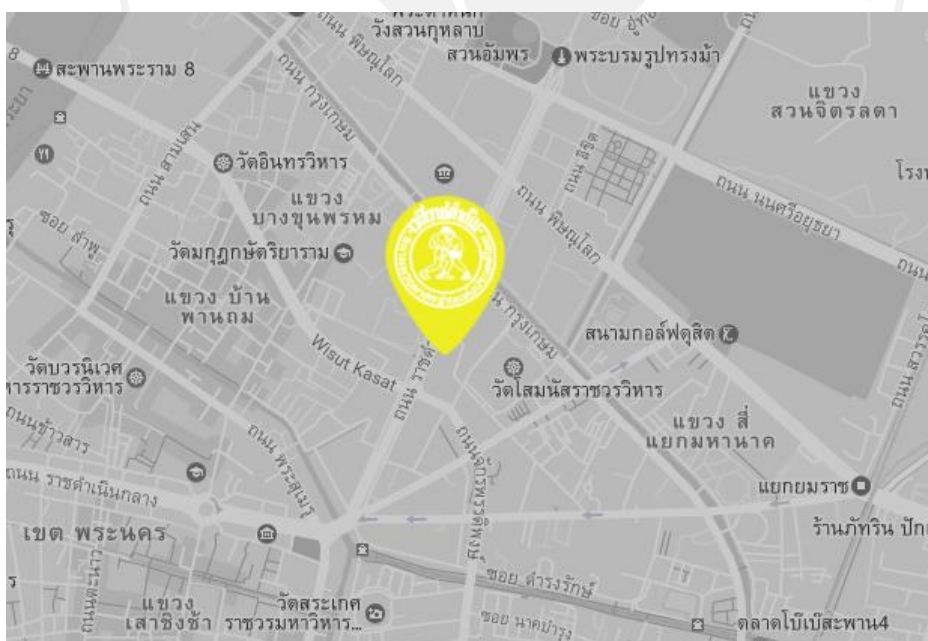
- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา
- 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ชื่นชอบ
- 3) ทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ แรงดึง (Pull Factors) แรงผลัก (Push Factors)
- 4) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาวิจัยที่เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี

ภาพที่ 1.1: แผนที่สนามมวยราชดำเนิน



ที่มา: สนามมวยราชดำเนิน. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามมวยราชดำเนิน. สืบค้นจาก <http://rajadamnern.com/history/>.

ภาพที่ 1.2: แผนที่สนามมวยลุมพินี (รามอินทรา)



ที่มา: สนามมวยลุมพินี. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามมวยลุมพินี. สืบค้นจาก
<http://www.muaythailumpinee.net/history.php>.

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาชมมวยไทย จำนวน 400 คน ทีมงานการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มต้นดำเนินการในช่วงวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่น่าดึงดูด สิ่งที่น่าสนใจ มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยอย่างไร

1.4.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างไร

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร

1.4.5 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงวัตถุประสงค์ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมศิลปะมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

1.5.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมวยไทยให้มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

1.5.3 สามารถจัดการสื่อโฆษณาเพื่อทำการโปรโมทศิลปะมวยไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.5.4 สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อทำการพัฒนาการจัดการการแข่งขันมวยไทย ให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย อยากที่จะเข้ามาชมมวยไทยมากยิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี หมายถึง กระบวนการจัดการและวิธีการดำเนินงานในการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น น่าสนใจขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

1.6.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน หรือเมืองนั้น ๆ

1.6.3 ศิลปะมวยไทย หมายถึง ศิลปะการป้องกันตัวของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์ ก่อนแข่งขันจะมีการไหว้ครู เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และครูมวย และยังมีลีลาท่าทางในการต่อสู้ที่สวยงาม ปัจจุบันศิลปะมวยไทยได้เป็นกีฬาประจำชาติ เรียกว่า "กีฬามวยไทย"

1.6.4 นายขนมต้ม หมายถึง นักมวยในสมัยกรุงศรีอยุธยาที่ถูกจับไปเป็นเชลยศึก และได้รับชัยชนะในการต่อสู้กับทหารพม่าจำนวน 1 ต่อ 10 ในการทำประลองเพื่อเป็นการปล่อยเชลยศึก

1.6.5 ค่ายมวย หมายถึง สถานที่ที่ให้นักมวยฝึกซ้อมเพื่อไปทำการแข่งขัน โดยค่ายมวยแต่ละค่ายจะมีสังกัดเป็นของตนเอง

1.6.6 ยิมมวยไทย หมายถึง สถานที่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับโรงยิมในการฝึกซ้อมกีฬา โดยยิมมวยไทยจะเป็นสถานที่ที่มีไว้สำหรับฝึกซ้อมกีฬามวยไทยโดยเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องมีสังกัดประจำยิม นั้น ๆ เหมือนค่ายมวย ยิมมวยไทยจะใช้เรียกในต่างประเทศ

1.6.7 การแต่งกายตามมุม หมายถึง การแต่งกายขณะทำการแข่งขัน โดยการสวมกางเกงมวยที่เป็นสีตามมุมของค่ายมวย หรือสังกัดของนักมวยที่ได้รับมอบหมายมาจากผู้จัดการแข่งขันในแต่ละครั้ง เช่น มุมแดง จะสวมกางเกงมวยสีแดง และมุมน้ำเงิน จะสวมกางเกงมวยสีน้ำเงิน

1.6.8 บุคลากรมวยไทย หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทยทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการมวย หรือโปรโมเตอร์ กรรมการ โฆษก เจ้าของค่ายหรือสังกัด ครูฝึก นักมวย

1.6.9 นักมวย หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการชกมวย และมีสภาพร่างกายที่ดี มีความพร้อม สามารถขึ้นชกเพื่อเป็นการโชว์หรือการแข่งขันได้

1.6.10 โปรโมเตอร์ หมายถึง ผู้ที่ทำการจัดการแข่งขันชกมวย ประคบคู่มวย และดูความเหมาะสมของนักมวยที่จะทำการแข่งขันกันในแต่ละคู่

1.6.11 แม็กซิมมวยไทย หมายถึง รายการการแข่งขันมวยไทย ที่จัดขึ้นที่เวทีมวยพญา เพื่อแสดงโชว์ให้นักท่องเที่ยวได้ชม และมีการจัดการแข่งขันกันสำหรับนักมวยอาชีพทั้งนักมวยชาวไทย และนักมวยชาวต่างชาติ

1.6.12 ไทยไฟต์ หมายถึง รายการมวยไทยระดับโลก ที่มีการคัดเลือกนักมวยฝีมือดีจากนานาประเทศเข้าแข่งขัน ไม่มีสถานที่จัดแข่งขันที่แน่นอน แต่จะเป็นการสับเปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดและความเหมาะสม

1.6.13 ค่ายมวยใหญ่ หมายถึง ค่ายที่มีนักมวยในสังกัดมาก หัวหน้าคณะมีสายป่านยาว มีกำลังเงินสูง มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหรือโปรโมเตอร์ได้

1.6.14 ค่ายมวยเล็ก หมายถึง ค่ายที่มีนักมวยในสังกัดจำนวนน้อย เป็นค่ายมวยที่เปิดใหม่ หรือจะเป็นค่ายมวยที่เปิดนานแล้วก็ได้ มีกำลังเงินน้อย ยังไม่มีชื่อเสียง และไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหรือโปรโมเตอร์

1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพัทธ์ ชัยไชนอก (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำอย่างเป็นทางการ กลุ่มผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานในพื้นที่บ้านด่านซ้าย กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนของชาวบ้านบ้านด่านซ้าย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย รวมทั้งหมดจำนวน 80 คน พบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เมืองค้ประกอบ 3 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีสิ่งบริการขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก ร้านอาหาร ระบบความปลอดภัย ระบบการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น (3) ด้านการเข้าถึง ต้องมีระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ให้เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านเส้นทางในการเดินทางต้องมีความปลอดภัย

เฉลิม อุ่นทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องมวยไทยยุคโลกาภิวัตน์ โดยดำเนินการวิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เก็บข้อมูลโดยวิธีสังเกต และสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ได้แก่ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ค่ายมวยศศิประภาyim ศูนย์สอนศิลปะมวยไทยด้านภยยาเสพติด โรงเรียนมวยไทย และสนามมวยเวทีลุมพินี พบว่า จุดมุ่งหมายของการถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเปลี่ยนไปจากเดิม คือ แต่เดิมมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเป็นนักรบเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง ได้แก่ การถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเพื่อเป็นนักมวยอาชีพ เพื่อเป็นผู้ฝึกสอนศิลปะมวยไทยเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย หรือมีการถ่ายทอดศิลปะมวยไทยเพราะเป็นหลักสูตรของสถาบันการศึกษากำหนดให้ต้องเรียน

สุรียา สมุทคุปต์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง มวยไทย ร่างกาย ลูกผู้ชาย และชาติไทย โดยติดตามการแข่งขันชมมวยตามเวทีงานวัด เวทีมาตรฐาน และไปดูการฝึกซ้อม ตลอดจนชีวิตความ

เป็นอยู่ของนักมวยและบุคคลที่เกี่ยวข้องตามค่ายมวย และสัมภาษณ์นักมวย ญาติพี่น้อง หัวหน้าค่าย โปรโมเตอร์ นักข่าวกีฬา รวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการมวย พบว่ามวยไทยกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง มวยไทยสะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ในสมัยรัชกาลที่ 5 มวยไทยถูกยกระดับให้เป็นกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การเป็นธุรกิจ สื่อบันเทิง และสื่อการพนัน หากพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันมวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับบุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

กรณีการ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย และวิปริญา เชื้อบุญมี (2552) ทำการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 400 คน และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเพื่อน ซึ่งประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรงของร่างกาย และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ศุภศักดิ์ เชาประเสริฐวงศ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558 - 2567) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและการท่องเที่ยว จำนวน 28 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยที่สนามมวยเวทีลุมพินีและสนามมวยเวทีราชดำเนิน จำนวน 30 คน พบว่า ปัญหาของการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน และรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าว่าควรประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์จำนวน 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 มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ รวมถึงมีความเหมาะสมและความถูกต้อง สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาสถานการณ์การจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวให้ตอบรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคตต่อไป

อาณาเขต เขียมสุเมธ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโปรตุเกส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐ 4 หน่วยงาน และชาวชุมชนหมู่ที่ 1 บ้านโปรตุเกส พบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐทั้ง 4 หน่วยงานต้องมีความร่วมมือกับชาวชุมชน เพื่อหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และทางภาครัฐควรให้ความรู้และขอความร่วมมือกับชาวชุมชน เพื่อการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีชุมชนเป็นส่วนช่วยในการผลักดัน

อิติรัฐ ธรรมจง (2553) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก พบว่า องค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสื่อสารทางตลาด ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการสังคมและวัฒนธรรม มีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติความต้องการ ซึ่งทางชุมชนจะต้องนำจุดเด่นของชุมชนมาบริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินธุรกิจชุมชนจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานและรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยว

บุษบา วงษา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ญาณิศา ทองนาค (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปีพ.ศ. 2550 จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

จ.ภูเก็ต คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของกิจกรรมในด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับการบริการ ความสะดวกของทำเลหรือที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้และทักษะของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบายของการรับบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว

สิริรัตน์ นาคแป้น (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวเพราะต้องการใกล้ชิดธรรมชาติท้องทะเล โดยนักท่องเที่ยวทวีปยุโรปมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปเอเชียมีแรงจูงใจทางด้านมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกามีแรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุด

อรสุณี มุลละ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจมาเพื่อนวดแผนไทย โดยมีแผนการใช้จ่ายเงินไม่เกิน 50,000 บาท และต้องการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครด้วย

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นไปที่การท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย โดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
- 2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว
- 2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับมวยไทย
- 2.2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
- 2.2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P)
- 2.2.9 ทฤษฎี SWOT Analysis

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากที่พักอาศัยชั่วคราวเพื่อทำกิจกรรม และเพื่อการพักผ่อน (ธีระวิทย์ พรายแย้ม, 2545) หรือผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และยังเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะไกลหรือใกล้ ไม่ว่าการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ตาม (ปรีชา แดงโรจน์, 2544) และต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และไม่ใช่ว่าเพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการนันทนาการในรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งที่นั่นต้องถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการเที่ยวชมสถานที่นั้น ๆ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาเดินทาง และต้องไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตัวเองไปยังที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ชวัลนุช อุทยาน (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ ถึงแม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรมนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความสุข ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ

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

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ

ผ่อนคลายความเครียด หาประสบการณ์ใหม่ ๆ เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกตา และต้องไม่เดินทางไปเพื่อมีจุดมุ่งหมายในการไปหารายได้ หรือประกอบอาชีพ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงหมายถึง กิจกรรมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจ เพื่อประชุมสัมมนา หรือจะเป็นการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หากเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะมีการพักผ่อนหรือไม่ แต่ต้องไม่มีการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่เดินทางอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (จิตรานุช รักสัจจา, ม.ป.ป.) ซึ่งนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (McIntosh & Goeldner, 1986)

จิตรานุช รักสัจจา (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ บุคคลที่ไม่ได้มีที่พักอยู่ในประเทศไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบกิจกรรมนั้น ๆ

1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยไม่ได้ค้างคืน

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างถาวร และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตน เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบกิจกรรมนั้น ๆ

2.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และได้พักค้างคืนในสถานที่นั้น ๆ อย่างน้อย 1 คืน

2.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และไม่ได้พักค้างคืน

พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2553) ได้กล่าวว่า องค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ประกาศนิยาม คำว่า Visitor หรือผู้มาเยือนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

Tourist หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวและมาพักผ่อนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เยี่ยมเยือนและมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน

เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการกีฬา และการจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการประชุมต่าง ๆ

Excursionist หรือนักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมิได้พักค้างคืน

เบญจมาศ อุทศิริ (2549) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อื่นมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และไม่ใช้การไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้ที่โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ชวัลนุช อุทยาน (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับมาที่พัก โดยใช้เวลาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้มีการพักแรมในสถานที่ที่ไปเยือน บางประเทศก็เรียกว่า Night Visitor ส่วนนักทัศนาจร หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่ได้มีการพักแรม บางประเทศก็เรียกว่า Day Visitor ซึ่ง Visitor มีความหมายเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่า Foreign Visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่า Visitor แทนคำว่า Tourist นี้มักจะใช้คำว่า Tourist หรือ Domestic Tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเองมายังสถานที่ใหม่ โดยการเดินทางนั้น ๆ จะมีการพักแรมหรือไม่ก็ตาม และในการเดินทางต้องไม่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวประเทศไทยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีธรรมชาติที่งดงาม มีชายหาดและทะเลที่สวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า ไปจนถึงวิถีชีวิตชนบทในภูมิภาคต่าง ๆ จึงทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นเวลายาวนานนับตั้งแต่มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.) เมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยได้รับความร่วมมือจากธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศก็เจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้กล่าวถึงสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทยว่า สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้แก่ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาพการณ์

แข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

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

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การขนส่ง และการต้อนรับนักท่องเที่ยว

กุลวดี ละม้ายเงิน (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม

นิคม จารุมรี (2544) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และต้องไม่ไปเพื่อประกอบรายได้
- 2) ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.1) ธุรกิจนำเที่ยว คือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดการ ให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร เป็นต้น

2.2) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว คือ ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

2.3) มัคคุเทศก์ มีหน้าที่ในการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ และต้องมีใบอนุญาตในการนำเที่ยว

3) รัฐบาลของประเทศ หรือท้องถิ่น มีหน้าที่เป็นเจ้าของบ้าน คอยดูแลจัดการโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกสบาย

4) ตัวเจ้าของบ้าน หรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ พัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้ยั่งยืน

โคลิเยอร์ และฮาร์ราเวย์ (Collier & Harraway, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ คือ สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

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

3) การเข้าถึง คือ การเดินทางเข้าถึงไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การคมนาคม ป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ได้แก่ การอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก การดูแลรักษาความปลอดภัย การเข้าถึงไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึงบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อีก

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

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

1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้แบ่งประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ 12 ประเภท โดยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco - tourism) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติของท้องถิ่น อาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการส่งเสริมทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อสร้างจิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว มีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นแบบใหม่ กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติจะมีความงดงาม ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็น

สัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง และการศึกษาหาความรู้ มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

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

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การเล่นน้ำ การดำน้ำ การอาบแดด การเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การว่ายน้ำ การล่องแก่ง การดูนก การตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ คือ สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย เช่น การเข้าชมบรรยากาศ และหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เป็นการท่องเที่ยวโดยมีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเกาะมีความเสี่ยงต่อการถูกทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด

เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะนิยมไปเที่ยวเพื่อดำน้ำดูปะการัง และชมโลกใต้ท้องทะเล ซึ่งมักส่งผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเสียหายและเสื่อมโทรมได้ง่าย

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติ นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

“รูปแบบการท่องเที่ยว” (ม.ป.ป.) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในท้องถิ่นในการจัดการสิ่งแวดล้อม และทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล ซึ่งมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในท้องถิ่นในการจัดการสิ่งแวดล้อม และทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

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

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ปลูกสัตว์ต่าง ๆ เพื่อศึกษาและชมเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรม เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชมและศึกษาประวัติศาสตร์และ

โบราณคดีในท้องถิ่น โดยที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

2.2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีที่ท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ และการเคารพพิธีกรรมต่าง 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) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty & Spa)

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

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย ได้ประสบการณ์ใหม่ และสถานที่นั้น ๆ ต้องมีความปลอดภัยด้วย

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) คือ กลุ่มผู้ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ จากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อการท่องเที่ยวระยะเวลานาน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) คือการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายนั้น ๆ โดยบริษัทนั้น ๆ ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรับ และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม

3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน 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 เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวต่อ (“รูปแบบการท่องเที่ยว”, ม.ป.ป.)

บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วัชรพงษ์ พนิตอำรง และปิย สีสุนต์ (2550) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม และการดำรงชีวิต มีการร่วมกิจกรรมของชุมชนนั้น เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือ และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส และการเข้าร่วมในวัฒนธรรมนั้น เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ

- 4) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าแก่ ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ในอดีต
- 5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชุม พบปะ หรือการสัมมนา
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด เป็นต้น
- 7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สำหรับรูปแบบหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ สิ่งถ่ายทอดทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่นตามความเชื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการอบรมสั่งสอน ปลูกฝัง เพื่อให้เกิดการดำรงชีวิตในรูปแบบเดียวกันของสังคมนั้น ๆ และถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลัง วัฒนธรรมเป็นผลผลิตของระบบความคิดมนุษย์ เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ ถ่ายทอดวัฒนธรรมต่อ ๆ กันมา โดยการอบรม สั่งสอน บอกกล่าว การสังเกต และการลองผิดลองถูก นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสมบัติส่วนรวมของสังคม เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (นิยพรธณ วรรณศิริ, 2540)

ภูสวัสด์ สุขเลี้ยง (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แยกนักท่องเที่ยวออกจากนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนคติ และความสนใจ ทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่าง และความหลากหลายของวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สถานที่และสังคมนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในอดีต การพัฒนาทางสังคมและมนุษยอันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์

ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

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

อนุรักษ์ ปัญญานูวัฒน์ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้น วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยสะท้อนถึงความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ

ประพัทธ์ ชัยไชยนอก (2553) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทาง ของนักท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยของตนเองมายังสถานที่ใหม่เป็นการชั่วคราว โดยเดินทางมาเพื่อ เรียนรู้ ชื่นชมเอกลักษณ์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นทรัพยากร สำคัญทางการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น และจะต้องเคารพในวัฒนธรรม ของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของ ชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใน ชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการ สร้างรายได้และการจ้างงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
- 7) ภาษาและวรรณกรรม
- 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร

9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ

10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

นิวัฒน์ อมาตยกุล (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เช่น การเข้าไปพักอยู่กับคนในท้องถิ่น ใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงนิยมเลือกเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหรือชมวิถีชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สืบกันมายาวนานของท้องถิ่นนั้น ๆ

2.2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับมวยไทย

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ของไทยที่มายาวนานตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีเรื่องราวมาจากนายขนมต้ม ซึ่งนักมวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยนายขนมต้มได้ใช้มวยไทยต่อสู้กับทหารพม่าในจำนวน 10 ต่อ 1 และได้รับชัยชนะ และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น มวยไทยมีท่าทางการต่อสู้ที่เฉพาะ สวยงาม และมีเอกลักษณ์ ปัจจุบันมวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติไทย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ทวีสิทธิ์ ผิวเรือง, สุริยา วงษ์ศรีแก้ว และไพฑูรย์ โทอุดม, 2553)

ในปัจจุบันมวยไทยได้พัฒนาขึ้นและแตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันและมีการจัดชกเป็นกีฬาอาชีพ แต่เดิมนั้นการแข่งขันมวยไทยจะแข่งขันในเวทีมาตรฐาน 2 แห่ง แห่งแรกคือ เวทีมวยราชดำเนิน แห่งที่สองคือ เวทีมวยลุมพินี (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2553) และได้มีการแข่งขันกันเป็นธุรกิจมวยไทยมากขึ้น ทำให้มีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น มีบุคลากรมวยไทยเพิ่มมากขึ้น มีเวทีเกิดขึ้นมากมายหลายเวที และถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวยทางทีวีมากขึ้น ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง NBT (เดิมช่อง 11) ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง true4u ในบางการแข่งขันก็มีการถ่ายทอดสดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น แม็กซ์มวยไทย (MAX Muay Thai) ที่ถ่ายทอดสดทางเคเบิลทีวีช่อง 8 และไทยไฟต์ (Thai Fight) ที่ถ่ายทอดสดทางช่อง 3 ซึ่งมีการจัดชกโดยให้นักมวยชาวต่างชาติสามารถขึ้นชกได้ จึงทำให้ชาวต่างชาติได้เห็นและได้รับชมกีฬามวยไทยได้ง่ายขึ้น และมีความต้องการเดินทางมาเรียนวิชาการต่อสู้แบบมวยไทยกันมากขึ้น เป็นผลให้ค่ายมวยทั้งที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวและอยู่ตามชนบทได้เปิดค่ายมวยรับสอนกีฬามวยไทย นักท่องเที่ยวก็จะเลือกมาเรียนมวยไทยตามความต้องการของสถานที่ตั้งของค่ายมวยนั้น ๆ จึงทำให้ค่ายมวยหลายค่ายทั่วประเทศ

สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งนักมวยไทยในอดีตก็ได้เดินทางไปเป็นครูสอนมวยไทยตามยิมมวยไทยในต่างประเทศทั่วโลกกันเป็นจำนวนมาก (กัมปนาท ชูสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559)

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559) ได้ให้ข้อมูลต่อว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการแข่งขันมวยไทย ได้แก่ สนามมวยที่ได้มาตรฐาน นาฬิกาจับเวลา ช้องหรือระฆัง วงปีพาทย์มวย นวมชก น้ำมัน กางเกงของนักมวยชาลัน ทั้งสีแดงและสีน้ำเงิน มงคลคาตหัว เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: สนามมวยที่ได้มาตรฐาน



ภาพที่ 2.2: วงปีพาทย์มวย



ภาพที่ 2.3: นวมชกมวย



ภาพที่ 2.4: กางเกงมวยไทย



ภาพที่ 2.5: มงคลคาดหัว



แสง ศรีโปล (ม.ป.ป.) กล่าวว่า มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของไทย มีการแข่งขันแพ้ชนะด้วยการชกต่อยกันอันเป็นการโจมตีจุดอ่อนของร่างกายต่อคู่ต่อสู้ ศิลปะของมวยจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือแบบของการต่อสู้ป้องกันตัว มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมวยสากล ซึ่งนอกจากจะใช้หมัดชกคู่ต่อสู้แล้วยังสามารถใช้อวัยวะทั้งเท้าเข่าศอกเพื่อต่อสู้ได้

จิณณพัต พุ่มเงิน, กษิติส ศรีสุภอรรถ และพนณกร สถาปนาชัย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า มวยไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) มวยหลัก หรือมวยแข็ง คือ นักมวยที่มีวิธีการต่อสู้แบบปึกหลักรัดกุม สุขุมรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดท่ามวย การเคลื่อนไหว จะระมัดระวังไม่ผลิผลาม และจะใช้ทุกส่วนในร่างกายอย่างละเอียด เช่น สายตา การเข้าหาคู่ต่อสู้

2) มวยเกี้ยว หรือมวยอ่อน คือ นักมวยที่มีชั้นเชิงในการต่อสู้อย่างแหลมคม สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีการจะใช้กลลวงหลายรูปแบบ เช่น ทำท่าว่าจะเตะแต่เป็นต่อยแทน มวยเกี้ยวจะเคลื่อนไหวตลอดเวลา ทำให้คู่ต่อสู้จับท่าทางมวยยาก

ภาพที่ 2.6: การไหว้ครูมวยไทย



ภาพที่ 2.7: การถอดมงคลคาดหัวก่อนทำการชก



ที่มา: Smmsport. (2559). ปากกาเหล็ก ต.หลักสอง - ทวน ก.กัมปนาท. [รายการคู่หมั้นมวยไทย].
กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุโทรทัศน์ SMMTV.

ภาพที่ 2.8: ทีมงานกรรมการตัดสินมวยไทย



ภาพที่ 2.9: ฝ่ายแพทย์สนาม



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 (สนามมวยราชดำเนิน, ม.ป.ป.) ต่อมาได้ทำการเปิดเวทีมวยอีกแห่งขึ้น คือ เวทีมวยลุมพินี จัดตั้งเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 โดย พลตรี ประภาส จารุเสถียร ขณะดำรง ตำแหน่งผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกรมสวัสดิการ ทหารบก กองทัพบก แต่เดิมเวทีมวยลุมพินีตั้งอยู่ที่ถนนพระราม 4 เขตปทุมวัน และได้ย้ายไปยังพื้นที่ ของศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก ถนนรามอินทรา เขตบางเขน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 (สนาม มวยลุมพินี, ม.ป.ป.)

นักมวยได้ใช้เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินีในการทำการแข่งขัน ซึ่ง 2 สนามนี้เป็น สนามมวยมาตรฐานของประเทศไทย และได้มีการจัดการประชันมวยตามน้ำหนักตัวของนักมวย มี กติกามวยไทยเกิดขึ้น ในปีพ.ศ. 2498 ซึ่งได้แก้ไขปรับปรุงจากฉบับปีพ.ศ. 2480 ของกรมพลศึกษา และได้มีการถ่ายทอดสดการชกมวยไทยขึ้นในวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2498 จากสนามมวยราชดำเนิน

เป็นครั้งแรก และหลังจากนั้นเป็นต้นมาได้มีชาวต่างชาติเดินทางมาชมและมาฝึกมวยไทย และได้มีการจัดแข่งขันชกมวยกับนักมวยไทยอยู่เสมอ (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2553)

สนามมวยราชดำเนิน (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงประวัติของสนามมวยราชดำเนินไว้ว่า การก่อตั้งเวทีมวยราชดำเนิน เป็นเวทีมวยแห่งแรกของประเทศไทย โดยอดีตนายกรัฐมนตรีนายจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม มีคำสั่งให้สร้างสนามมวยบนถนนราชดำเนินในปีพ.ศ. 2484 คำสั่งดังกล่าวมีขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้ออกกฎหมายเวนคืนที่ดิน และแจ้งไปยังบรรดาเจ้าของที่ดินตามแนวถนนราชดำเนิน เพื่อให้รัฐบาลสามารถก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ให้เป็นไปตามผังเมืองที่กำหนด เบื้องต้นได้มีการกำหนดให้สร้างสนามมวย ณ บริเวณสวนมิสกวัน มุมถนนพิษณุโลกและถนนราชดำเนินนอก ต่อมาได้มีการพิจารณาให้เปลี่ยนจากสถานที่ที่กำหนดไว้เดิม มาเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน เนื่องจากสถานที่เดิมมีขนาดเล็กเกินไปสำหรับสนามมวย ปัจจุบันสนามมวยยังคงตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินนอกติดกับถนนพระเนียง ตรงข้ามกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โครงการก่อสร้างสนามมวยต้องหยุดชะงักในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง ต่อมาในปี พ.ศ. 2487 นายปราโมทย์ พิงสุทร ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นได้นำโครงการก่อสร้างสนามมวยเข้าสู่การพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ท่านได้นำเสนอแผนงานต่อท่านผู้อำนวยการฯ พ.อ. สุวรรณ เพ็ญจันทร์ ซึ่งเห็นชอบและมีคำสั่งให้ดำเนินการก่อสร้างสนามมวยให้แล้วเสร็จต่อไป

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลง การก่อสร้างที่ค้างอยู่ก็เริ่มดำเนินขึ้นอีกครั้งในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2488 โดยสนามมวยแห่งชาติพร้อมสำหรับการแข่งขันนัดแรกในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ได้ทำการเปิดการแข่งขันชกมวยเป็นครั้งแรก โดยมีนายปราโมทย์ พิงสุทร เป็นผู้จัดการสนามมวยหรือนายสนามมวย และท่านได้ดำรงตำแหน่งนี้จนกระทั่งเกษียณจากตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในปี พ.ศ. 2490 นายประหลาด อิศรางกูร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเข้ารับหน้าที่แทนนายปราโมทย์ พิงสุทร และดำรงตำแหน่งผู้จัดการสนามมวยอยู่นานสองปี จากนั้นนายเฉลิม เชี่ยวสกุล ได้เข้ามารับหน้าที่แทน สนามมวยเวทีราชดำเนินในยุคแรกนี้ได้ทำการชกเป็นประจำในวันอาทิตย์ เป็นสนามมวยที่ไม่มีหลังคา นายเฉลิม เล็งเห็นถึงปัญหาและความไม่สะดวกหลายประการในการจัดการแข่งขันมวยในที่แจ้ง จึงเสนอให้สร้างหลังคาคลุมพื้นที่ทั้งหมด ม.ร.ว. ฉลองลาภ ทวีวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเห็นชอบและมอบให้บริษัท คริสตินีนีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างหลังคาพร้อมทั้งต่อเติมที่นั่งให้มากขึ้น ทำให้สนามมวยแห่งนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2494

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ สนามมวยราชดำเนินประสบปัญหาขาดทุนมาตลอด สำนักงานทรัพย์สินฯ จึงมีแผนที่จะวางมือและเสนอให้องค์กรเอกชนเข้าสถานที่และดำเนินกิจการกันเอง โดยมีเงื่อนไขว่าองค์กรดังกล่าว ต้องมีคนไทยเป็นเจ้าของ นายเฉลิม เชี่ยวสกุล ซึ่งยังคงดำรงตำแหน่งผู้จัดการสนามมวยอยู่ ในขณะนั้นเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะให้องค์กรหรือบุคคล

นอกจากวงการมวยมาบริหารและดำเนินกิจการสนามมวย จึงขออนุมัติจากสำนักงานทรัพย์สินฯ ให้ตนเป็นผู้ดำเนินกิจการสนามมวย และได้ก่อตั้งบริษัท ราชดำเนิน จำกัด ขึ้น เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2496 ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ บริษัท ราชดำเนิน จำกัด ได้มีจัดการแข่งขันมวย ณ เวทีสนามมวยราชดำเนินมาตลอด และได้ทำการขยายและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนพัฒนาสนามมวยอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสนามมวยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และเป็นสถาบันมวยไทยแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ภาพที่ 2.10: สนามมวยราชดำเนิน



ภาพที่ 2.11: บรรยากาศภายในสนามมวยราชดำเนิน



ภาพที่ 2.12: การแข่งขันชกมวยที่สนามมวยราชดำเนิน



สนามมวยลุมพินี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงประวัติสนามมวยลุมพินีไว้ว่า สนามมวยลุมพินีเป็นสนามมวยแห่งที่ 2 ของประเทศไทย ซึ่งในอดีตตั้งอยู่บนถนนพระราม 4 ในยุคเริ่มต้นก่อนมีสนามมวยลุมพินี ในกรุงเทพฯ มีสนามมวยมาตรฐานเพียงแห่งเดียวคือ สนามมวยราชดำเนิน ซึ่งจัดการแข่งขันเฉพาะวันอาทิตย์ และแม้ภายหลังได้เพิ่มวันพฤหัสบดีอีกวันหนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับจำนวนนักมวยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถจัดชกได้ทั่วถึง

ต่อมาทางกองทัพมีนโยบายให้กำลังพลสนใจในเรื่องการกีฬามวยไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมกีฬามวยไทยเป็นพิเศษ เพราะมีลักษณะเป็นกีฬาอาชีพ มีการจัดการแข่งขันภายในกรมกองของตนเอง เพื่อคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมชิงแชมป์มวยทหารประจำปี ซึ่งปรากฏว่ามวยทหารยุคนั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมาก การมีสนามมวยเวทีราชดำเนินเพียงแห่งเดียวที่ตั้งในกรุงเทพฯ ซึ่งต้องรองรับการแข่งขันรายการปกติ และต้องให้ทหารเข้าจัดมวยด้วยไม่เพียงพอ

ในงานฉลองรัฐธรรมนูญประจำปีพ.ศ. 2498 ซึ่งถือเป็นงานมหกรรมยิ่งใหญ่ระดับชาติ จัดที่สวนลุมพินี ได้มีคณะกรรมการ ฮอลิเดย์ออนไอส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาขอเช่าสถานที่จากเทศบาลนครกรุงเทพฯ เพื่อขอจัดการแสดง โดยจัดสร้างเวทีขึ้น ณ บริเวณหลังพระรูป ร. 6 ปรากฏว่าไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร ผู้จัดการทุนจึงต้องยกเลิกการแสดงก่อนกำหนด

พ.ต. เอิบ แสงฤทธิ์ ได้รับคำสั่งจาก พล.ต. ประภาส จารุเสถียร ให้จัดมวยการกุศลเพื่อหาเงินบำรุงนักกีฬามวยขึ้น หลังจากที่เคยร่วมกับกรมสวัสดิการทหารเรือ และสำนักส่งเสริมกีฬามวยฯ จัดมาแล้วหลายครั้ง จึงได้ตกลงร่วมกับผู้แทนกรมสวัสดิการทหารเรือ ทำหนังสือขอเช่าเวที ฮอลิเดย์ ออนไอซ์ เปิดการแข่งขันชกมวยเป็นการชั่วคราว ซึ่งทางเทศบาลนครกรุงเทพฯ ไม่ขัดข้อง

สนามมวยเวทีลุมพินี (ชั่วคราว) หลังพระรูป ร. 6 กำหนดจัดมวยแข่งขันทุกวันเสาร์ โดยเปิดทำการแข่งขันรายการแรก เมื่อวันเสาร์ที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2499 ซึ่งนอกจากจัดมวยรายการปกติแล้วยังได้รับการสนับสนุนมวยดีจากหัวหน้าคณะต่าง ๆ มาจัดเป็นรายการยิ่งใหญ่หลายรายการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยเข้าถึงมวลชน จึงทำให้สนามมวยลุมพินีเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากแฟนมวยยุคนั้น

หลังจากเปิดดำเนินการมาได้ 6 เดือน สัญญาเช่าสถานที่ก็หมดลง เทศบาลนครกรุงเทพฯ จึงให้สนามมวยเวทีลุมพินีย้ายออกไป เมื่อนำเรื่องขึ้นกราบเรียน พล.ต. ประภาส จารุเสถียร ขณะนั้นดำรงตำแหน่งรองแม่ทัพภาคที่ 1 ได้มีบัญชาให้ดำเนินการจัดหาสถานที่สร้างสนามมวยแห่งใหม่ โดยพล.อ.ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย อนุญาตให้จัดตั้งสนามแข่งขันชกมวยได้เฉพาะจังหวัดพระนครไม่เกิน 2 สนาม จังหวัดธนบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ไม่เกิน 1 สนาม ในที่สุดก็ได้สถานที่ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสนามมวย

โดยมีการก่อตั้งเวทีมวยลุมพินีอย่างถาวรที่บริเวณสี่แยกวิทยุ เพื่อให้นักมวยของเมืองไทยได้มีโอกาสชกมากขึ้น โดยวันจันทร์ที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2499 จึงมีการวางศิลาฤกษ์สนามมวยลุมพินี ตรงใจกลางที่สร้างสนามมวย ทางคณะกรรมการเวทีลุมพินีได้เชิญท่านรองแม่ทัพภาคที่ 1 และผู้บัญชาการกองพล 1 พล.ต. ประภาส จารุเสถียร มาเป็นประธานในการประกอบพิธี

รูปแบบการสร้างสนามมวยลุมพินีนั้นเป็นโครงไม้ทั้งหมด โดยใช้งบประมาณของหน่วยมีทหารจากกรมยุทธโยธาทหารบกเป็นช่างออกแบบและควบคุม ส่วนแรงงานได้ขออนุญาตเบิกตัวนักโทษทหารจากเรือนจำ มทบ. 1 หลายร้อยคนมาช่วยถากหญ้า ถมดิน ปรับพื้นที่ สร้างอัฒจันทร์ชั้นสองและชั้นสาม จุคนดูได้ประมาณ 1 หมื่นคน เป็นสนามมวยกลางแจ้งมีหลังคาเฉพาะเวทีชกเท่านั้น และล้อมด้วยรั้วสังกะสี โดยใช้เวลาในการก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ซึ่งเปิดทำการแข่งขันได้เป็นครั้งแรกในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 โดยวันที่ พล.ท. ประภาส จารุเสถียร ในฐานะประธานกรรมการเป็นผู้ทำพิธีเปิดผ้าแพรคลุมป้าย โดยขณะดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์สนามมวยเวทีลุมพินี ถือว่าเป็นวันสถาปนาเวทีมวยอย่างเป็นทางการ นับแต่นั้นมาสนามมวยเวทีลุมพินีจึงเป็นสนามมวยมาตรฐานอีก 1 แห่งในจำนวนทั้งหมด 2 แห่งในประเทศไทย สนามมวยเวทีลุมพินี เป็นกิจการของกองทัพบก เพื่อเป็นสวัสดิการของข้าราชการกองทัพบก และสนับสนุนหน่วยต่าง ๆ ในกองทัพบก ในช่วงแรกหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสนามมวยเวทีลุมพินี ได้แก่ กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ โดยรับผิดชอบตั้งแต่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2499 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2522 และ

ต่อมาได้โอนย้ายให้กรมสวัสดิการทหารบก รับผิดชอบตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 - ปัจจุบัน โดยเวทีมวยสามารถจุแฟนมวยได้ประมาณ 1 หมื่นคน อัฒจันทร์รอบนอกทำเป็นรูปวงกลมเช่นเดียวกับเวทีมวยราชดำเนิน โดยเฉพาะชั้นรังไข่ขยายใหญ่เป็น 2 เท่า ส่วนบริเวณรอบนอกสนามมวยมีเนื้อที่เหลืออยู่กว้างให้ทำการจัดปลูกร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มให้กับแฟนมวย

ภาพที่ 2.13: สนามมวยลุมพินี ถนนพระราม 4



ที่มา: Chanya. (2557). สนามมวยเวทีลุมพินี จัดมวยนัดอำลา 7 ก.พ. ปิดตำนาน 57 ปี. สืบค้นจาก <http://www.tartoh.com/topic/6390/สนามมวยเวทีลุมพินีจัดมวยนัดอำลา7กพ>.

ภาพที่ 2.14: สนามมวยลุมพินี งามอินทรา (ปัจจุบัน)



ที่มา: สนามมวยลุมพินี. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามมวยลุมพินี. สืบค้นจาก <http://www.muaythailumpinee.net/history.php>.

ภาพที่ 2.15: บรรยากาศภายในสนามมวยลุมพินี ถนนพระราม 4



ที่มา: Chanya. (2557). สนามมวยเวทีลุมพินี จัดมวยนัดอำลา 7 ก.พ. ปิดตำนาน 57 ปี. สืบค้นจาก <http://www.tartoh.com/topic/6390/สนามมวยเวทีลุมพินีจัดมวยนัดอำลา7กพ>.

ภาพที่ 2.16: บรรยากาศภายในสนามมวยลุมพินี ราชอินทรา (ปัจจุบัน)



ภาพที่ 2.17: การแข่งขันชกมวยที่สนามมวยลุมพินี



กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2559) ได้ให้ข้อมูลต่อว่า กระบวนการในการจัดมวยไทย มีดังนี้

1) ผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) ได้รับโควตาการจัดการแข่งขันจากเวทีมาตรฐาน หรือเวทีต่างประเทศ

2) ทำการประชุมทีมงาน เพื่อออกคู่มวยสำคัญของแต่ละรายการ โดยมีทีมงานเข้าประชุมดังต่อไปนี้

2.1) ผู้ช่วยผู้จัดการแข่งขันอย่างน้อย 4-5 คน

2.2) ผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) สังกัดเดียวกัน

2.3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน

2.5) หัวหน้าค่ายมวย

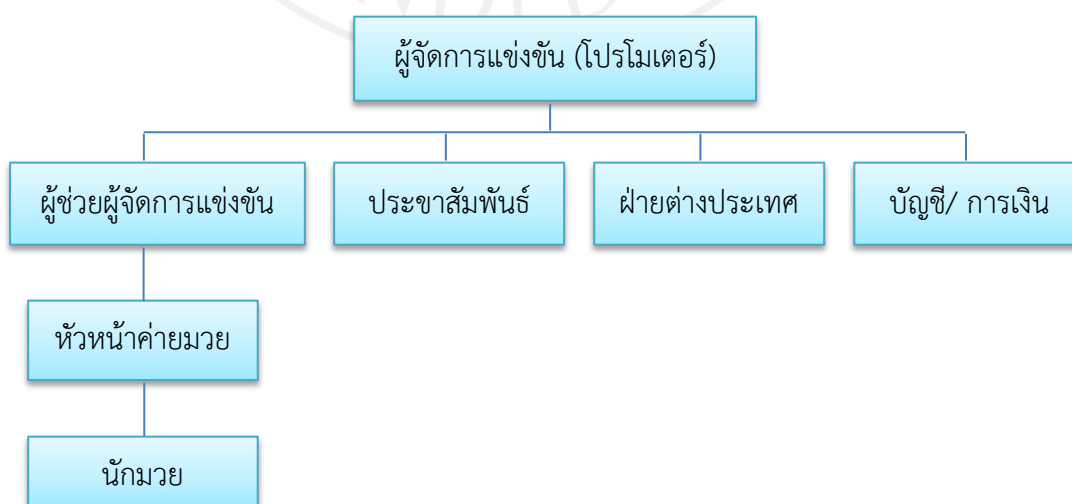
3) หัวหน้าค่ายมวยทำการเสนอชื่อนักมวยพร้อมน้ำหนักตัวนักมวยที่จะทำการชก

4) ทีมงานผู้จัดการแข่งขันนำรายชื่อนักมวยทั้งหมดมาทำการคัดเลือกจากความเหมาะสม โดยดูทั้งประวัติการชก น้ำหนัก และระดับของนักมวยแต่ละคู่ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน

5) จัดทำรายการแข่งขัน โดยนักมวยคู่ชกรายการละ 8 - 9 คู่

6) ส่งคำขออนุมัติจากทางสนามมวย เพื่อกำหนดการเก็บค่าชมของเวทีมาตรฐาน โดยค่าเข้าชมของคนไทยจะขึ้นอยู่กับระดับมวยของแต่ละรายการ แต่สำหรับชาวต่างชาติจะมีค่าเข้าชมในราคาเดียว และในบางรายการคนไทยสามารถเข้าชมได้ฟรี

ภาพที่ 2.18: ผังองค์กรบริษัทมวยไทย



จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า มวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีท่าทางการต่อสู้ที่สวยงาม ปัจจุบันมวยไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และมีการทำเป็นธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้มวยไทยยังสามารถหาชมได้ง่าย โดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักมีการแสดงมวยไทยให้นักท่องเที่ยวได้ชม ทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลกเป็นจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเพื่อชมและศึกษามวยไทย ทำให้ค่ายมวยทั้งที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวและอยู่ตามชนบทได้เปิดค่ายมวยรับสอนกีฬามวยไทยกันมากขึ้น จึงทำให้มวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งพร้อมที่จะกระตุ้นให้ทำพฤติกรรมต่าง ๆ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549) หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดจากแรงจูงใจหลักที่ทำให้บุคคลนั้นทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้บรรลุเป้าหมาย (Banyard, Davies, Norman & Winder, 2010) นอกจากนี้แรงจูงใจยังเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาวะที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลให้ไปถึงเป้าหมายตามที่ต้องการ (ริงสรค์ โฉมยา, 2553) โดยเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ ทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมและการกระทำให้บรรลุสิ่งที่ตั้งไว้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากุล, 2550)

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2554) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา

จำลอง ดิษยวณิช (2544) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันเพื่อให้เกิดกระบวนการกระทำที่มีทิศทางและเป้าหมาย ยังมีแรงจูงใจมากก็จะยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่มากขึ้น เกิดพลังใจในการปฏิบัติให้ไปสู่เป้าหมายมากขึ้น แต่ถ้ามีแรงจูงใจน้อยก็จะมีผลกระทบปฏิบัติที่น้อยตามลงไป และอาจทำให้ล้มเลิกที่จะไปสู่เป้าหมายต่อไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) เป็นการผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทั้งทางด้านจิตใจ ร่างกาย และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ จนสามารถกระตุ้นให้แสดงกิจกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย หากเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของพฤติกรรมบริโภคและบริการการท่องเที่ยว การตามหาประสบการณ์ต่าง ๆ ตามต้องการ และเกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน

จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความปรารถนาเพื่อให้ได้มาตามเป้าหมายของแต่ละคน โดยจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งความปรารถนานี้ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เรียนรู้วิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ได้รับการตอบสนองที่ตนต้องการ เช่น ชายหนุ่มพยายามเรียนรู้หาวิธีในการเอาใจหญิงสาวเพื่อให้หญิงสาวมาสนใจตนเอง เป็นต้น เห็นว่าการแสดงออกถึงพฤติกรรมมักจะมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจทั้งสิ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการแสดงออกถึงพฤติกรรมในบางครั้งอาจไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจแรงจูงใจเดียว อาจเกิดจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างรวมกันได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจที่มาจากความต้องการ (Base on Needs) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
- 2) แรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาแล้วไม่สามารถขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด
- 3) การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal - Directed) คือ แรงจูงใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
- 4) การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All the Efforts) คือ การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ การถูกชักนำให้ปฏิบัติไปในทางใดทางหนึ่ง อาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดจิตใต้สำนึก และเกิดเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการบริโภคขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในตัวบุคคล ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบด้วยแรงกระตุ้นให้ร่างกายได้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น และแรงบังคับให้ร่างกายได้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

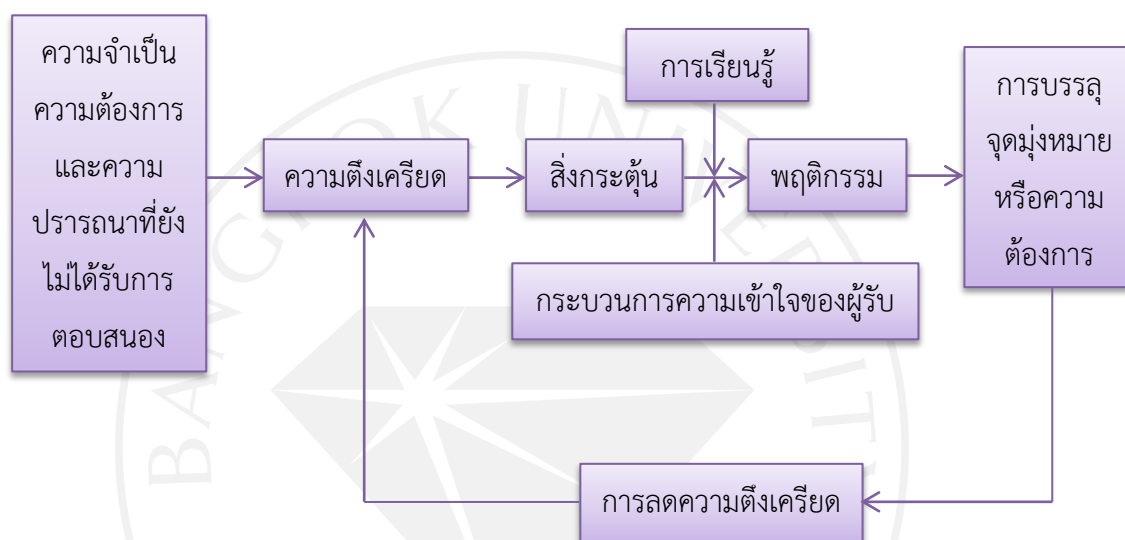
ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า การจูงใจจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- 1) การตระหนักความต้องการ โดยมีการจูงใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล

2) การมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับความตึงเครียด ซึ่งเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล และต้องออกมาจากตัวตนของบุคคลนั้น ๆ

3) การมีเป้าหมายในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนในทางที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายได้

ภาพที่ 2.19: โมเดลแสดงกระบวนการจูงใจ (Schiffman & Kanuk, 1994)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

นิมิตร กลิ่นดอกแก้ว (2555) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้จากการค้นหาเป้าหมายในชีวิต ได้รับความต้องการ ความปรารถนา และสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการของแรงจูงใจตามทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ และเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการเพื่อไปถึงความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจแล้วยังคงต้องการความพึงพอใจอื่น ๆ อีกอยู่เสมอ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบไปด้วย

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการทางด้านความมั่นคง ความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการทางด้านความรัก ความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

4) ความต้องการการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)

5) ความต้องการที่จะเข้าถึงตัวเองได้อย่างแท้จริง (Self - Actualization Needs)

นิมิตร กลั่นดอกแก้ว (2555) ยังกล่าวต่อว่า ทฤษฎีแรงจูงใจไฟสั่มฤทธิ์ของ McClelland เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความต้องการความสำเร็จโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ซึ่งเป็นความต้องการในเรื่องการทำงานให้สำเร็จและดีที่สุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจไฟสั่มฤทธิ์จะมีความต้องการ ดังนี้

1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ โดยบุคคลนั้น ๆ จะชอบการแข่งขัน งานที่ท้าทายมีความชำนาญในการวางแผน กล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2) ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับ มีความสัมพันธ์ภาพที่ดี พยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ชอบการร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่น ต้องการความเป็นผู้นำ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งความต้องการนี้เกิดจากพฤติกรรมในตัวเอง และเรียนรู้วิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้รับการตอบสนองที่ตนต้องการ แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ แรงจูงใจที่เกิดจากความตึงเครียด การตั้งเป้าหมาย และความพยายาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

2.2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (Mcintosh & Goeldner, 1986) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นไว้ 4 ประเภทดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ คือ ความต้องการของร่างกาย จิตใจ การต้องการพักผ่อน ฟื้นฟูหรือรักษาสภาพร่างกาย

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม คือ ความต้องการอยากรู้อยากเห็น ต้องการมาศึกษา มาชม ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ การไปพบปะผู้คน การเยี่ยมญาติ หลีกเลี่ยงความเครียดจากการใช้ชีวิต

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง คือ ความต้องการที่จะเพิ่มเกียรติภูมิให้กับตัวเอง เช่น การเดินทางไปเพื่อศึกษาต่อ การไปประชุมสัมมนา

งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงผลัก (Push Factor) และแรงดึง (Pull Factors)

1) แรงผลัก (Push Factor) เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น หากต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ

แรงผลัก (Push Factors) เป็นเพียงแค่สาเหตุของความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงดึง (Pull Factors)

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรม โปรโมชั่น เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต หนีความวุ่นวาย ความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการมาท่องเที่ยว มาสัมผัสกับบรรยากาศใหม่ ๆ

1.2) การต้องการเปิดหูเปิดตา เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น หาความแปลกใหม่ในชีวิต สร้างโอกาสในการค้นหาตัวเอง

1.3) การต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดจากการทำงาน หาความสงบให้กับตัวเอง

1.4) การต้องการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.5) การต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย กล้าตัดสินใจ

1.6) การต้องการผจญภัย เพื่อแสดงออกถึงความแข็งแรง ความอดทน

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

2.1) ความสวยงามของสถานที่ ทิวทัศน์ ธรรมชาติต่าง ๆ

2.2) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต เรื่องราวสำคัญต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาศึกษาประวัติศาสตร์

2.3) กิจกรรมทางด้านการกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมหรือมาเรียนรู้ทางด้านกีฬา

ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันและดึงดูดที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

- 1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ เช่น การได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เช่น การเยี่ยมญาติ การทำบุญ เป็นต้น
- 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เช่น การพัฒนาตัวเอง การศึกษาต่อ เป็นต้น

เพียร์ซ, มอร์ริสัน และรูทเทิลเอดจ์ (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998) ได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น พื้นที่สีเขียว ธรรมชาติ ป่าไม้ ทะเล น้ำตก
- 2) แรงจูงใจที่ทำให้ได้พบกับผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างใกล้ชิด
- 3) แรงจูงใจที่ทำให้ได้เข้าถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ
- 4) แรงจูงใจที่ทำให้ได้สร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว
- 5) แรงจูงใจที่ทำให้ได้มาพักผ่อนในสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น การชมปะการัง การเดินป่า เป็นต้น
- 6) แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษและการฝึกทักษะต่าง ๆ
- 7) แรงจูงใจที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดี เช่น การเดินทางมาเพื่อทำการรักษาในศูนย์สุขภาพต่าง ๆ การเข้าทำสปา เป็นต้น

8) แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกัน ได้รับความปลอดภัยจากโรค หรือจากผู้ร้าย

9) แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

10) แรงจูงใจที่เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง เช่น การกิน ดื่ม การหาความสุข การซื้อของ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ 2 ปัจจัยหลักที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในตัวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแรงดึง (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ

2.2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการจัดการการตลาดเพื่อนำมาใช้ให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมใช้กัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังนี้

- 1) Product คือ รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์
- 2) Price คือ ตำแหน่งราคาที่เหมาะสม
- 3) Place คือ สถานที่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในการนำเสนอการบริการ
- 4) Promotion คือ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

但是对于ธุรกิจบริการ 4P ยังถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบผลสำเร็จได้ เพราะในธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงต้องเพิ่มกลยุทธ์อีก 3P ให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่ง 3P ที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้

- 5) People คือ การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (ผู้ให้บริการ)
- 6) Process คือ การจัดการระบบการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก
- 7) Physical Environment คือ การออกแบบสถานที่ที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจ มีการพัฒนาโครงสร้างของธุรกิจ และออกแบบการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ

(Thai marketing, 2557)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ภูธรด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบไปด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ ท่าเลที่ตั้ง หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เลือกใช้บริการ

5) ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ โดยผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ภาพที่ 2.20: 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: ไพลีฐ นิธิโชติรส. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก

http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html.

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการจัดการการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเลือกที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจบริการนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process) ในการจัดการการตลาด เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความละเอียดอ่อนในด้านการบริการ มีความหลากหลายทางด้านบริการ การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องมีความผสมผสาน จนไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ ซึ่ง 7P ของบริการต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดี จึงจะประสบผลสำเร็จ

2.2.9 ทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพขององค์กรเพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดย ชนินทร์ ชุนห์พันธุ์ (2541) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis ประกอบด้วย Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ ดังนี้

- 1) Strengths คือ จุดแข็ง หรือลักษณะเด่นของการดำเนินงาน เช่น พนักงานมีความสามารถในการเงินที่มั่นคง มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น
- 2) Weaknesses คือ จุดอ่อน หรือลักษณะด้อยของการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนสูง การติดใจล่าช้า ขาดการพัฒนา
- 3) Opportunities คือ โอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงาน เช่น การขยายตัวของตลาดเศรษฐกิจดี เป็นต้น
- 4) Threats คือ อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ ต้นทุนสูงขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภิตติ (2545) ได้ให้ความหมายของ SWOT Analysis ไว้ดังนี้

- 1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามารถ หรือความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร
- 2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้น ๆ
- 3) โอกาส (Opportunities) คือ ข้อได้เปรียบที่เกิดจากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นตัวที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

4) อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดที่เกิดจากภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรนั้น ๆ ต้องหาแนวทางในการแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรับมือกับตลาดนั้น ๆ

สมลักษณ์ วรินทรนุวัตร (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis จึงเป็นการวิเคราะห์หรือคาดการณ์ข้อเท็จจริงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และเป็นการประเมินสถานการณ์ให้ทราบข้อเท็จจริงโดยวินิจัยที่ถูกต้อง และเป็นความพยายามกำหนดประเด็นเพื่อประโยชน์ในการชี้นำจุดเด่นที่สำคัญของ SWOT Analysis คือการทำให้องค์กรสามารถทบทวนภารกิจได้อย่างชัดเจนเพื่อให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายที่วางไว้ และสามารถนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรได้ต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงคู่แข่งทางการตลาด การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการสร้างวัตถุประสงค์ เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

2.3 สมมติฐาน

2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง และสิ่งที่ชื่นชอบ มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย

2.3.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.3.4 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวมีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่ได้มาซึ่งข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ เพื่อทราบรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีการนำเสนอข้อมูลเป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยจำนวน 400 คน ที่งานการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกินเชื่อมั่น 5% ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดโควตาไว้ตามเกณฑ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยราชดำเนิน จำนวน 200 คน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยลุมพินี จำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนา ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง และสิ่งที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน (Rating Scales)

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน (Rating Scales)

ตอนที่ 5 ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบโดยสร้างคำถามลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน (Rating Scales)

สำหรับคำถามลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจ และการจัดการการตลาด โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจ

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.0 - 1.80	ไม่เห็นด้วย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) 0 (ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้) -1 (ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5 สำหรับทุกข้อคำถาม

3.4.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนั้นได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดสอบ (Try Out) เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบว่าคำถามและเนื้อหาในแบบสอบถามนั้นได้มีการสื่อสารตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่

จากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient) พบว่า ตัวแปรแรงดึง (Pull Factors) มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.920 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.652 - 0.876 ด้านตัวแปรแรงผลัก (Push Factors) มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.896 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.419 - 0.797 ด้านตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.928 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.733 - 0.837 ด้านตัวแปรราคา (Price) มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.768 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) เท่ากับ 0.636 ด้านตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.934 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.591 - 0.927

ด้านตัวแปรส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.941 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.848 - 0.882 ด้านตัวแปรบุคคล (People) มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.937 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.782 - 0.911 ด้านตัวแปรกระบวนการ (Process) มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.963 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.898 - 0.943 ด้านตัวแปรลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.926 ค่า CITC (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.738 - 0.917

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทย ณ เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

ภาพที่ 3.1: ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



3.5.2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 1) ผู้จัดการวันทรงชัย จำนวน 2 ท่าน
- 2) ผู้จัดการกยอตมวยสยาม จำนวน 1 ท่าน
- 3) ผู้จัดการมวยไทยททบ. 5 จำนวน 1 ท่าน
- 4) ผู้จัดการศึก PPTV Muaythai Fight Night จำนวน 1 ท่าน

ภาพที่ 3.2: สัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ



และสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 1) หัวหน้าค่ายเพชรสีหมื่น จำนวน 1 ท่าน
- 2) หัวหน้าค่ายศิริลักษณ์มวยไทยยิม จำนวน 1 ท่าน
- 3) หัวหน้าค่ายราชานนท์ จำนวน 1 ท่าน
- 4) หัวหน้าค่ายก.กัมปนาท จำนวน 1 ท่าน
- 5) หัวหน้าค่ายเมืองสีมา จำนวน 1 ท่าน

เพื่อทราบถึงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ภาพที่ 3.3: สัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ



3.6 ประเภทของตัวแปร

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการวิจัยเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ชอบ ทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ แรงดึง (Pull Factors) และแรงผลัก (Push Factors) และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1) นำแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) นำแบบสอบถามในตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจ และการจัดการการตลาด [ส่วนประสมทางการตลาด (7P)] มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7 วิธีการทางสถิติ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทย

1.2) ค่าความคลาดเคลื่อน ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความต้องการชมมวยไทย ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านแรงจูงใจ และการจัดการการตลาด [ส่วนประสมทางการตลาด (7P)]

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) วิเคราะห์หาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ หรือ โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการเชื่อมโยงสู่การจัดการการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ
- 4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมศิลปะแม่ไม้มวยไทยโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่คาดหวัง สิ่งที่ชอบ และระดับความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยโดยมีผลวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	1) ชาย	286	71.50
	2) หญิง	114	28.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.50 ส่วนเพศหญิงมีเพียงร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
	2) 21 - 25 ปี	104	26.00
	3) 26 - 30 ปี	102	25.50
	4) 31 - 35 ปี	84	21.00
	5) 36 - 40 ปี	42	10.50
	6) 41 ปี หรือมากกว่า	58	14.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงอายุ 41 ปีหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.50 และช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ	1) โสด	234	58.50
	2) สมรส	154	38.50
	3) หม้าย/ หย่าร้าง	12	3.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	1) ปริญญาตรี	170	42.50
	2) ปริญญาโท	112	28.00
	3) ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
	4) สูงกว่าปริญญาโท	18	4.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ	1) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	136	34.00
	2) พนักงานบริษัท	114	28.50
	3) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
	4) นักเรียน/ นักศึกษา	30	7.50
	5) อื่น ๆ	54	13.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุมา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิสำเนา	1) ยุโรปตะวันออก	154	38.50
	2) เอเชีย	154	38.50
	3) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	38	9.50
	4) อเมริกาเหนือ	36	9.00
	5) ยุโรปตะวันตก	6	1.50
	6) อเมริกาใต้	4	1.00
	7) แอฟริกา	2	0.50
	8) อื่น ๆ	6	1.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มาจากยุโรปตะวันออก และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 อเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ยุโรปตะวันตกและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 อเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนแอฟริกามีเพียงร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	1) พักผ่อน	260	65.00
	2) ศึกษาเล่าเรียน	30	7.50
	3) เยี่ยมเยือนญาติ	28	7.00
	4) ธุรกิจ	24	6.00
	5) ประชุมสัมมนา	16	4.00
	6) อื่น ๆ	42	10.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุมา คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพื่อศึกษาเล่าเรียน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เพื่อเยี่ยมชมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนประชุมสัมมนา มีเพียงร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลักษณะการเดินทาง	1) เดินทางกับครอบครัว	136	34.00
	2) เดินทางคนเดียว	130	32.50
	3) เดินทางกับเพื่อน	114	28.50
	4) อื่น ๆ	20	5.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทาง โดยเดินทางกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.50 เดินทางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และลักษณะการเดินทางแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางการรับรู้	1) เพื่อน/ คนรู้จัก	104	26.00
	2) อินเทอร์เน็ต	104	26.00
	3) วิทยุ/ โทรทัศน์	84	21.00
	4) รายการทัวร์ชมมวยตามสถานที่ต่าง ๆ	42	10.50
	5) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	24	7.00
	6) อื่น ๆ	38	9.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาจากเพื่อน/ คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเท่ากัน โดยมีร้อยละ 26.00 รองลงมาคือวิทยุ/ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายการทัวร์ชมมวยตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.50 จากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์/ นิตยสารมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่คาดหวัง

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สิ่งที่คาดหวัง	1) ศิลปะการต่อสู้ของไทย	144	36.00
	2) ความบันเทิง	114	28.50
	3) ความตื่นเต้น	42	10.50
	4) เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	40	10.00
	5) ได้รับประสบการณ์ใหม่	36	9.00
	6) อื่น ๆ	24	6.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับมวยไทยด้านศิลปะการต่อสู้ของไทย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 28.50 ความตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 เรียนรู้วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และได้รับประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ชื่นชอบ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สิ่งที่ชื่นชอบ	1) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย	158	39.50
	2) การต่อสู้	102	25.50
	3) ความแข็งแรงของมวยไทย	50	12.50
	4) สถานที่จัดการแข่งขัน	40	10.00
	5) นักมวย	36	9.00
	6) อื่น ๆ	14	3.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบมวยไทยด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือการต่อสู้ คิดเป็นร้อยละ 25.50 ความแข็งแรงของมวยไทย คิดเป็นร้อยละ 12.50 สถานที่จัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักมวย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อชมมวยไทย

	ระดับความต้องการ						
	1	2	3	4	5	6	7
ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยว	11 2.50%	15 3.40%	36 8.20%	25 5.70%	73 16.60%	47 10.70%	85 19.40%

	ระดับความต้องการ			X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	8	9	10			
ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยว	56 12.80%	30 6.80%	22 5.00%	6.07	2.206	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.206

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	B	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	6.335	.534		11.859	.000		
Pull Factors	.010	.184	.004	.056	.956	.572	1.747
Push Factors	-.087	.176	-.033	-.493	.622	.572	1.747

$r = 0.030$, $\text{adj. } r^2 = -0.004$, $F = 1.184$, $P = 0.832$, Durbin Watson 1.829

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 ได้ทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นจาก กัลยา วาณิชขัญชา (2554) ซึ่ง Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5 และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ($\text{Tolerance} > 0.1$, $\text{VIF} < 10$, Hair, et al, 2006) ส่วนแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.030$, $F = 1.184$, $P = 0.832$) ดังนั้นแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) ไม่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ -0.004 กล่าวได้ว่าแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) สามารถอธิบายความผันแปรของความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงดึง (Pull Factors) และแรงผลัก (Push Factor) ได้ร้อยละ 0.4

แรงดึง (Pull Factors) ได้แก่ (1) มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้ (2) ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง (3) ได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/ คนใกล้ชิด (4) นำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว (5) ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับมวยไทย (6) ผ่อนคลายความเครียด (7) ได้รับประสบการณ์ความสนุก ตื่นเต้นใหม่ชองนักท่องเที่ยวดังชาติ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.056$, $P = 0.956$) ดังนั้นแรงดึง (Pull Factor) จึงไม่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวชองนักท่องเที่ยวดังชาติโดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.004

แรงผลัก (Push Factors) ได้แก่ (1) นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง (2) นักมวยที่ชกมีความสามารถ (3) มีรายการมวยให้ชมทุกวัน (4) เข้าชมสนามมวยได้ง่าย (5) สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น (6) ค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก (7) มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดีชองนักท่องเที่ยวดังชาติ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.493$, $P = 0.622$) ดังนั้น แรงผลักดัน (Push Factors) จึงไม่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวชองนักท่องเที่ยวดังชาติ โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.033

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงดึง (Pull Factors) ชองนักท่องเที่ยวดังชาติที่ต้อการมาชมมวยไทย

แรงดึง (Pull Factors)	ค่าเฉลี่ย (mean)
1) มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้	4.01
2) ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง	3.17
3) ได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/ คนใกล้ชิด	3.47
4) นำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว	3.09
5) ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับมวยไทย	3.27
6) ผ่อนคลายความเครียด	3.42
7) ได้รับประสบการณ์ความสนุก ตื่นเต้นใหม่	4.31

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับประสบการณ์ความสนุก ตื่นเต้นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/ คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ศึกษาเรียนรู้

เกี่ยวกับมวยไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และนำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย

แรงผลักดัน (Push Factors)	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง	3.47
2. นักมวยที่ชกมีความสามารถ	3.94
3. มีรายการมวยให้ชมทุกวัน	3.42
4. เข้าชมสนามมวยได้ง่าย	3.59
5. สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.28
6. ค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก	3.03
7. มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดี	3.36

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักมวยที่ชกมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ เข้าชมสนามมวยได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีรายการมวยให้ชมทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	B	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	5.919	.705		8.392	.000		
Product	.133	.176	.052	.752	.453	.531	1.882
Price	-.089	.156	-.039	-.567	.571	.537	1.861
Place	.094	.205	.034	.459	.647	.470	2.127
Promotion	-.367	.180	-.149	-2.035	.043	.467	2.142
people	.155	.260	.063	.596	.551	.224	4.455
Process	.290	.312	.114	.932	.352	.167	5.985
Physical	-.193	.264	-.072	-.733	.464	.264	3.787

$r = 0.117$, $\text{adj. } r^2 = -0.004$, $F = 0.774$, $P = 0.609$, Durbin Watson 1.8230

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 ได้ทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นจาก กัลยา วาณิชขัญชา (2554) ซึ่ง Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านสถานที่ (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ($\text{Tolerance} > 0.1$, $\text{VIF} < 10$, Hair, et al, 2006)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยจึงไม่สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.117$, $F = 0.774$, $P = 0.609$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ -0.004 กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านสถานที่ (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ

(Process) (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) สามารถอธิบายความผันแปรของความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ร้อยละ 0.4

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.752$, $P = 0.453$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.052

ด้านราคา (Price) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.567$, $P = 0.571$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.039

ด้านสถานที่ (Place) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.459$, $P = 0.647$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.034

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.035$, $P = 0.043$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.149

ด้านบุคลากร (People) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.596$, $P = 0.551$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.063

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.932$, $P = 0.352$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.114

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.733$, $P = 0.464$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.072

ดังนั้น ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การสร้างสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากมาชม การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับมวยไทย และสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว การทำการตลาดไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง การจัดการการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อบัตรเข้าชม 3 ใบ แถม 1 ใบ แจกเสื้อยืด

นักมวย ทางเก็งนักมวย การถ่ายรูปคู่กับนักมวยแล้วใส่กรอบหรือการออกประกาศนียบัตรที่ระลึกเมื่อมาเข้าชมมวยไทย หรือร่วมกับร้านค้าแจกคู่มือส่วนลดซื้อของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Beh} = 5.919 - 0.367 \text{ Promotion}^*$$

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าเฉลี่ย (Mean)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1. ชื่อเสียงของมวยไทย	4.20
2. ชื่อเสียงของนักมวย	4.03
3. ชื่อเสียงของสถานที่จัดแข่งขัน	3.84
4. ขนาดของสถานที่จัดแข่งขัน	3.81
5. เอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย	4.20
6. ความสวยงามของท่าทางการชก	4.18
ด้านราคา (Price)	
7. ความเหมาะสมของราคาเข้าชม	3.62
8. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก	3.74
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
9. การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก	3.78
10. ความสะดวกในการเดินทาง	3.69
11. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.58
12. ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวย	3.70
13. สถานที่กว้างขวาง	3.74
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าเฉลี่ย (Mean)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
15. สื่อที่ใช้โฆษณามีความเหมาะสม	3.85
16. ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลาย	3.64
17. ความน่าสนใจของการโฆษณา	3.65
18. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.62
ด้านบุคคล (People)	
19. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	3.60
20. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	3.86
21. ความพร้อมในการให้บริการ	3.86
22. ความรู้ของเจ้าหน้าที่	3.85
ด้านกระบวนการ (Process)	
23. ความรวดเร็วในการเข้าชม	3.91
24. การบริการนักท่องเที่ยว	3.89
25. การจัดโซนที่นั่ง	3.94
26. ความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ	3.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	
27. ความสะอาดของสถานที่	3.83
28. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.83
29. แสงสว่างของสถานที่เหมาะสม	3.95
30. บรรยากาศโดยรวมของสถานที่	4.08

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทยในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของมวยไทย และเอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความสวยงามของท่าทาง

การชก ชื่อเสียงของนักมวย ชื่อเสียงของสถานที่จัดแข่งขัน และขนาดของสถานที่จัดแข่งขัน ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ ความเหมาะสมของราคาเข้าชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก สถานที่ที่กว้างขวาง ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวย ความสะดวกในการเดินทาง และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สื่อที่ใช้โฆษณามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของการโฆษณา ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลาย และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และความพร้อมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือ ความรู้ของเจ้าหน้าที่ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดโซนที่นั่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเข้าชม และความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การบริการนักท่องเที่ยว

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ แสงสว่างของสถานที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ และความสะอาดของสถานที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

เนื่องด้วยแรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) และส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านไม่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยหลักในการมาชมมวยไทยเป็นเพราะต้องการมาชมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งมวยไทยเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทยส่วนมากจะมาชมสิ่งอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น วัด โบราณสถาน ชุมชน ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกชมในส่วน of วัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ให้ครบตามความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นการมาชมมวยไทยจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เป็นปัจจัยเสริม จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

4.3 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 1) ดร.ทรงชัย รัตนสุบรรณ ผู้จัดการศึกวันทรงชัย
- 2) คุณพัสกร อาศัยธรรม ผู้จัดการศึกวันทรงชัย ศักยอุดมมวยสยาม ศักไทยรัฐ และเวทีมวยสยามอ้อมน้อย
- 3) คุณอธิป ศุขศักดิ์เดชา ผู้จัดการศึกมวยไทยททบ. 5
- 4) คุณณรงค์ พุ่มพวง ผู้จัดการศึก PPTV Muaythai Fight Night
- 5) คุณธนัช นันทชลกรกิจ ผู้จัดการศึกวันทรงชัย

โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับมวยไทยในปัจจุบัน

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยมีการเติบโตในแง่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการรายการชก และถ่ายทอดสดมากกว่า 15 รายการต่อสัปดาห์ ในแง่ของกีฬาเพื่อการออกกำลังกายมีเพิ่มขึ้น ยิมมวยไทยทั้งในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปะมวยไทยที่ดีมาก ทำให้เกิดอาชีพเป็นวงกว้าง แต่ติดรูปแบบเก่า คือ ชอบทะเลาะกัน ทำให้ไม่เกิดความสามัคคี ผลประโยชน์ทางธุรกิจมีมากเกินไป ทำให้มีความแตกแยก”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีการพัฒนาขึ้น ค่ายมวยมีมาตรฐานมากขึ้น มี พ.ร.บ. มวยรองรับ เข้าสู่ระบบกีฬาวงกว้างอย่างเต็มตัว”

อธิป ศุขศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น และมีการพัฒนาในระบบการป้องกันตัวในการแข่งขันสูงขึ้น”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันมวยไทยพัฒนาไปมาก และได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นอย่างสูง ทำให้ความต้องการนักมวยฝีมือดีมากขึ้น ผู้จัดในหลาย ๆ ศักต้องทำการคัดแยกนักมวยดี ๆ เพื่อไปจัดในรายการของตนเอง ทำให้ค่ายมวยต่าง ๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของนักมวยเพื่อนำนักมวยเข้าสู่ตลาดมวยไทย”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ มวยไทยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีมาก ทำให้เกิดอาชีพเป็นวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันมวยไทยพัฒนาไปมาก มีความเป็นสากลและได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติอย่างสูง ทำให้มีความต้องการนักมวยฝีมือดีเป็นจำนวนมาก ผู้จัดในหลายศึกต้องทำการคัดแยกนักมวยดี ๆ เพื่อไปจัดในรายการของตนเอง ค่ายมวยต่าง ๆ จึงมีการปรับปรุงมาตรฐานค่ายมวยของตนเอง ทำการพัฒนาฝีมือของนักมวยมากขึ้น ทำการผลิต

นักมวยที่ดีมีคุณภาพ เพื่อนำนักมวยออกสู่เวทีมวยระดับประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจมวยไทยยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาความแตกแยก

มวยไทยมีการเติบโตในแง่ของผู้ชมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการถ่ายทอดสดมากกว่า 15 รายการต่อสัปดาห์ ในแง่ของจำนวนผู้ชมทางสนามมวยมาตรฐาน (ลุมพินี,ราชดำเนิน) กลับมีแนวโน้มที่ลดลงส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจของประเทศยังชะลอตัว ทำให้ผู้ชมที่จะเดินทางมาสนามแข่งขันระดับระว่างการใช้จ่ายมากขึ้น แต่แนวโน้มคนดูมวยลดลงตรงนี้เป็นห่วง แฟนมวยเลือดใหม่เข้ามาน้อยมีแต่หน้าเดิม ๆ ซึ่งทยอยหายไป ปัญหาที่คนดูลดน้อยลงมีหลายสาเหตุ ทั้งในแง่ของมีมวยให้ดูทางทีวีและด้านอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจ หรือไปพนันกีฬาประเภทอื่น

แต่มวยไทยในแง่ของกีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือการชมเพื่อความบันเทิงตรงนี้ก็กลับตรงข้าม ยิมมวยไทยทั้งในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นใหม่มากมาย ถือว่าเป็นกีฬายอดฮิตเพราะเตะต๋อยแล้วสนุก และยังใช้ป้องกันตัวได้อีกด้วย การดูเพื่อความบันเทิงก็เช่นกัน มีการเติบโตในแง่ของปริมาณมาก ตั้งแต่ดิจิทัลทีวีเกิดขึ้นมวยไทยเป็นคอนเทนต์ที่ทีวีดิจิทัลให้ความสนใจเพราะต้นทุนในการจัดไม่แพง เรียกผู้ชมได้มากเพราะคนไทยพื้นฐานชอบดูมวยไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยถือว่าเป็นกีฬาการต่อสู้ที่ต่างชาติให้การยอมรับว่าเป็นกีฬาการต่อสู้ที่อันตรายและดุเดือดที่สุด เป็นกีฬาต่อสู้อันดับต้น ๆ ชาวต่างชาติมาเปิดยิมมวยไทยในบ้านเรามากขึ้น และนักมวยเก่าก็ไปเป็นครูมวยหรือเทรนเนอร์ที่ต่างประเทศทั่วโลก”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยไปทั่วโลกทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดี นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาชมและมาเรียนมวยไทยจำนวนมากขึ้น ทำให้ค่ายมวยเกิดรายได้ และทางสนามมวยมียอดค่าเข้าชมที่เพิ่มขึ้น”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการยอมรับมวยไทยตลอดมา โดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมเดินทางมาเพื่อมาชมมวยไทย”

อธิป ศุภศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนิยมมวยไทยมากถึงมากที่สุด”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยในวันนี้ยังคงได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมมวยไทยในแต่ละเวทีมีจำนวนเพิ่มขึ้น”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ มวยไทยถือว่าเป็นกีฬาการต่อสู้ที่ต่างชาติให้การยอมรับว่าเป็นกีฬาการต่อสู้ที่อันตรายและดุเดือดที่สุด เป็นกีฬาต่อสู้อันดับต้น ๆ ซึ่งในปัจจุบัน

ชาวต่างชาติมาเปิดยิมมวยไทยในประเทศไทยจำนวนมาก นักมวยเก่าไปเป็นครูมวยหรือเทรนเนอร์ที่ต่างประเทศทั่วโลก

เนื่องจากกระแสตอบรับการจากการเผยแพร่มวยไทยไปทั่วโลกมีผลที่ดี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีการยอมรับมวยไทยกันเป็นจำนวนมาก และยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน โดยเฉพาะชาวจีนที่มีความชื่นชอบมวยไทยเป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความสนใจที่จะเดินทางมาเพื่อมาเรียนในวิชามวยไทยจำนวนมาก ทำให้ค่ายมวยไทยได้รับรายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เวทีมวยลุมพินีและเวทีมวยราชดำเนินมียอดค่าผ่านประตูที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

3) กระบวนการในการดำเนินงาน

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “หน้าที่ของผู้จัดหรือโปรโมเตอร์ คือ จัดมวยให้ออกมาให้แฟนมวยอยากดู โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองวิเคราะห์ คุ่มวย เลือกประกบมวยที่คิดว่าชกออกมาแล้วจะสูสี ให้ความยุติธรรมกับทั้งนักมวยและหัวหน้าคณะ ออกน้ำหนักชกให้มีความเหมาะสม ไม่ได้เปรียบเทียบเปรียบกันมากนัก หากนักมวยฝีมือเหลื่อมล้ำกันบางครั้งจะมีการต่อน้ำหนักกันเพื่อความเหมาะสมแต่ก็อยู่ในระเบียบตาม พ.ร.บ. มวย การจ่ายค่าตัวนักมวยต้องมีความยุติธรรม ปัจจุบันนักมวยที่ค่าตัวสูงที่สุดของศึกวันทรงชัยคือ แสงมณีและ ธนัญชัย ได้ค่าตัว 2 แสนบาท สูงที่สุดในบรรดานักมวยทั้งหมดในขณะนี้”

พัศกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “กระบวนการในการดำเนินงานต้องเริ่มจากการดูการชกของนักมวยในครั้งก่อนหน้า รวมไปถึงสถิติในการชก เช็กรูปร่างและส่วนสูงของนักมวย ดูรูปแบบวิธีการชก ดูความนิยมของแฟนมวย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแฟนมวย”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “เตรียมเช็คร่างกายของนักมวย ทำการประกบคุ่มวย ทำการโฆษณา และทำข่าว เช็กการฟิตซ้อมของนักมวย และน้ำหนักของนักมวยแต่ละคน ดูการชกในครั้งนี้เพื่อทำการประกบคุ่มวยในครั้งต่อไป”

อธิป คชศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ในการจัดรายการรายชกแต่ละครั้งต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่ในการแข่งขัน และประชาสัมพันธ์คุ่มวยที่เข้าแข่งขัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับแฟนมวยและนักท่องเที่ยว”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ในการประกบคุ่มวยแต่ละครั้งต้องเน้นนักมวยที่ชกสนุก และต้องทำการเช็คน้ำหนักของนักมวยด้วยตัวเอง”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ หน้าที่ของผู้จัด หรือโปรโมเตอร์ คือ จัดมวยให้ออกมาโดยทำอะไรให้แฟนมวยอยากดู ซึ่งผ่านกระบวนการกลั่นกรองวิเคราะห์ คุ่มวย เลือกประกบมวยที่คิดว่าชกออกมาแล้วจะเสมอกัน ให้ความยุติธรรมกับทั้งนักมวยหัวหน้าคณะออกน้ำหนักชกให้มีความเหมาะสม ไม่ได้เปรียบเทียบเปรียบกันมากนัก หากนักมวยฝีมือเหลื่อมล้ำกัน บางครั้งจะ

มีการต่อน้ำหนักกันเพื่อความเหมาะสม แต่ก็อยู่ในระเบียบตาม พ.ร.บ. มวย และสุดท้ายจ่ายค่าตัวนักมวยยุติธรรม หากฟอร์มดีชนะค่าตัวต้องค่อย ๆ ขึ้นตามไปเป็นลำดับ ปัจจุบันนักมวยที่ค่าตัวสูงที่สุดของศึกวันทรงชัย คือ แสงมณี และธนชัย ได้ค่าตัว 2 แสนบาท สูงที่สุดในบรรดานักมวยทั้งหมดในขณะนี้

สำหรับกระบวนการในการดำเนินงานคร่าว ๆ มีดังนี้

- 3.1) มีคัดเลือกนักมวยที่มีคุณภาพ ชกสนุก นักมวยที่เดินออกอาวุธ
- 3.2) ต้องดูสถิติและฟอร์มการชกของนักมวย
- 3.3) มีการชั่งน้ำหนัก ส่วนสูงของนักมวยแต่ละคู่
- 3.4) มีการชั่งน้ำหนักนักมวยด้วยตัวผู้จัดเอง
- 3.5) เช็การพิตซ้อมของนักมวย
- 3.6) จัดการรูปแบบการชก
- 3.7) เช็ความนิยมของแฟนมวย
- 3.8) มีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบแฟนมวย
- 3.9) ในการประกบคู่มวยต้องสร้างความประทับใจให้กับแฟนมวย
- 3.10) มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และสนามมวยที่ใช้ในการแข่งขัน
- 3.11) ดูการชกเพื่อนำไปประกบคู่มวยในวันต่อ ๆ ไป

4) การสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวน

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น เรามีสื่อทั้งโทรทัศน์ เว็บไซต์ของวันทรงชัยเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งไกด์หน้าสนามเขาก็จะรู้ว่าวันไหนเป็นรายการจัดของศึกวันทรงชัย ก็จะไปช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบว่ามาดูมวยศึกวันทรงชัยได้วันไหนบ้าง เพราะชื่อเสียงหรือแบรนด์ของวันทรงชัยดังไปทั่วโลก”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “เราต้องสร้างระบบวีรบุรุษประจำค่าย สร้างแชมป์ และสไตร์การชกที่มีเอกลักษณ์ มีการวางระบบให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปอย่างใกล้ชิดกับนักมวยตัวจริง เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มีการโปรโมทและทำการโฆษณาถึงนักมวยแต่ละคนว่ามีเกียรติประวัติอย่างไร ได้แชมป์อะไรมาบ้าง เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาชมนักมวยที่มีความสามารถ”

อธิป คชศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “จัดทำใบปลิว ประกอบคู่มือในรายการ และแจกใบปลิวตามสนามบิน ส่งรายการมวยไปยังสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Facebook และ Internet จัดทำรถแห่ประชาสัมพันธ์ และทำป้ายโปสเตอร์ ขนาดใหญ่”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ดำเนินการแจก ใบปลิวตามสนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการ การประชาสัมพันธ์ของศึกวันทรงชัย คือ สึกวันทรงชัยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น วิทยุ AM594 Website Facebook Line รวมถึงหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ซึ่งในส่วนนี้สำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย หากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำการตลาดระยะยาว คือ เผยแพร่มวยไทยในนามของศึกวันทรงชัย นำมวยไทยไปชกที่จีน ยุโรป ทำให้ชื่อของวันทรงชัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมวยไทยติดตามและมาชมมวยที่วันทรงชัยจัด

ตัวอย่างการจัดการการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 5.1) จัดทำใบปลิวประกอบคู่มือ จัดส่งให้หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ/ โทรทัศน์ ทำการลงสื่อ Social ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line
- 5.2) จัดทำรถแห่ประชาสัมพันธ์
- 5.3) ทำป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่
- 5.4) แจกโบรชัวร์ที่สนามบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 5.5) เลือกนักมวยที่แฟนมวยนิยม
- 5.6) จัดนักมวยให้ถูกคู่ ตามที่แฟนมวยต้องการ
- 5.7) การเติมพันคืออีกหนึ่งจุดขายที่แฟนมวยให้ความสำคัญ

6) กระบวนการจัดการนักท่องเที่ยว

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ตรงนี้ทางผู้จัด ไม่มีส่วนดูแล ซึ่งเป็นหน้าที่ของทางสนาม หรือทางไกด์ของสนาม ที่จะเป็นคนดูแลนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ดูชั้นริงไซด์ก็จะได้ใกล้ชิดขอบเวที มีเจ้าหน้าที่พาไปนั่งที่นั่ง และมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับ นักมวย ส่วนบัตรชั้น 2 และ ชั้น 3 มีราคาถูกกว่า ไม่มีการดูแลการจัดการอะไรมาก นักท่องเที่ยว เลือกที่นั่งได้เองตามอัธยาศัย ไม่มีเจ้าหน้าที่ไปดูแล”

ธนัช นันทพลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ทำการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การเข้าชม การเลือกที่นั่ง การถ่ายรูป การบันทึกภาพกับนักมวยหลังชกเสร็จ”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “เจ้าหน้าที่จะดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ ทำการอธิบายข้อควรปฏิบัติของนักท่องเที่ยวขณะชมการแข่งขัน หรือแจ้งไปยังไกด์ที่นำกลุ่มนักท่องเที่ยวมา”

อริป คชศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มีการจัดการการบริการที่ดี และควบคุมดูแลในเรื่องความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ในการจัดการนักท่องเที่ยวผู้จัดไม่มีส่วนดูแลด้านการจัดการ เพราะเป็นหน้าที่ของทางสนาม หรือทางไกด์ของสนาม ที่จะเป็นคนดูแลนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ซื้อตั๋ว พาเข้านั่งที่นั่ง มีพนักงานขายน้ำของว่างคอยมาจำหน่ายสินค้า รวมถึงไกด์จะพานักท่องเที่ยวไปถ่ายรูปกับนักมวยผู้ชนะในคอก ซึ่งถือว่าทำได้ดีในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่มีดูชั้นริงไซด์ก็ได้ใกล้ชิดขอบเวที รวมถึงมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับนักมวยด้วย ส่วนบัตรชั้น 2 หรือ ชั้น 3 ที่ราคาถูกกว่าก็ไม่มีมีการดูแลจัดการอะไรมากนักท่องเที่ยวก็เลือกที่นั่งได้เองตามอัธยาศัย ไม่มีเจ้าหน้าที่ไปดูแล

กระบวนการจัดการนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 6.1) อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเข้าชม การจัดการในส่วนที่นั่ง
- 6.2) ถ่ายรูป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
- 6.3) ดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
- 6.4) ให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับนักมวยที่ชื่นชอบ
- 6.5) อธิบายข้อควรปฏิบัติขณะชม หรือแจ้งกับไกด์ที่นำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาชมมวย

7) เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมมวยไทย

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่เข้ามาชมมวยไทย เพราะเคยได้ยินรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ว่ากีฬามวยไทยเป็นกีฬาการต่อสู้ที่มีเสน่ห์ เร้าใจ ตื่นเต้น น่าเข้ามาสัมผัส”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมาศึกษาถึงวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวชมวัด การทานอาหารไทย รวมไปถึงการศึกษาศิลปะมวยไทยขนานแท้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะมาชมมวยไทย”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นการแข่งขันกันแบบสด ๆ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและอยากที่จะมาชม”

อริป คชศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากรับรู้ถึงการแข่งขันจริงในเวทีมวย และชื่นชมนักมวยตัวจริง รวมไปถึงนักมวยที่ชื่นชอบ”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ มวยไทยเป็นเอกลักษณ์การต่อสู้ประจำชาติไทย และเนื่องจากมวยไทยเป็นกีฬาที่มีความสนุก ความตื่นเต้น ไม่สามารถคาดเดาได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกชมมวยไทย นักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์ สัมผัสถึงบรรยากาศการชมมวยติดขอบเวที และต้องการชื่นชมตัวนักมวยตัวจริง นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อสัมผัสถึงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ประเพณีต่าง ๆ มวยไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางมาชม

8) ปัญหา และอุปสรรคต่อการมาท่องเที่ยวชมมวยไทย

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ศึกวันทรงชัย จะจัดที่เวทีมวยราชดำเนิน จึงไม่มีปัญหาในการเดินทาง ส่วนลุมพินีย้ายไปที่ถนนรามอินทรา ทำให้เดินทางลำบาก นักท่องเที่ยวลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่เข้าใจถึงกฎกติกาของมวยไทยมากนัก ทำให้บางครั้งดูมวยไม่สนุก”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “มีปัญหาทางด้านการจราจร เนื่องจากการเดินทางมายังสนามมวยรถค่อนข้างติด ทางระบบราชการยังไม่มีส่งเสริมมวยไทย ควรให้รางวัลเกียรติยศแก่นักมวยที่มีชื่อเสียง ทั้งนักมวยในอดีตจนถึงปัจจุบัน และต่อยอดถึงอนาคต”

อชิป ศุภศักดิ์เดชา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ในส่วนของเวทีมวยลุมพินี ซึ่งปัจจุบันเวทีมวยลุมพินีได้ย้ายไปอยู่ที่ถนนรามอินทรา ซึ่งห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การเดินทางค่อนข้างลำบาก”

ณรงค์ พุ่มพวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ในอดีตปัญหาส่วนใหญ่มาจากสถานการณ์การเมือง แต่ตอนนี้การเมืองนิ่งแล้วก็ทำการแข่งขันได้เป็นปกติ แต่จะมีอุปสรรคในเรื่องของภาษาที่สาม”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการจัดการนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเข้าถึงสนามมวยค่อนข้างลำบาก เช่น สนามมวยลุมพินี ที่ย้ายสถานที่ไปจัดที่รามอินทรา การเข้าถึงค่อนข้างยาก ระบบการคมนาคมมีไม่มาก ทางระบบราชการควรมีการส่งเสริมมวยไทย ควรให้รางวัลเกียรติยศแก่นักมวยที่มีชื่อเสียง ทั้งนักมวยในอดีตจนถึงปัจจุบัน และต่อยอดถึงอนาคต

สำหรับเวทีมวยราชดำเนินไม่มีปัญหาในการเดินทาง อาจจะมีบ้างในอดีตที่ติดปัญหาทางการเมืองบ้างทำให้มวยต้องหยุดการแข่งขัน แต่ตอนนี้การเมืองนิ่งแล้วก็ทำการแข่งขันได้เป็นปกติ ส่วนลุมพินีย้ายไปรามอินทรา เดินทางลำบากนักท่องเที่ยวลดลงชัดเจน

ส่วนอุปสรรคบางครั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่เข้าใจถึงกฎกติกาของมวยไทยมากนัก ทำให้บางครั้งการดูมวยไม่สนุก รวมถึงนักมวยเด็กที่น้ำหนักน้อย ต่างชาติบางครั้งบางคนมองว่าอันตราย แต่

กระบวนการสร้างมวยต้องสร้างแต่เด็ก ๆ จึงต้องมีนักมวยอายุน้อย หรือต่ำกว่า 15 ปีจัดสลับบ้าง ส่วนอุปสรรคด้านการสื่อสารก็มีบ้าง แต่ปัจจุบันไกด์หรือเจ้าหน้าที่สนามก็สื่อสารภาษาได้มากขึ้นกว่าเดิม

9) การสนับสนุนที่อยากได้ ที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมมวยไทยกันมากขึ้น

ทรงชัย รัตนสุบรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐควรมีนโยบายในการสนับสนุนกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยไทย ซึ่งมวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติ สามารถนำเงินเข้าประเทศได้จำนวนมาก”

พัสกร อาศัยธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ควรยกระดับมาตรฐานมวยไทยให้ถึงระดับโลก และรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับนักมวย ยกย่องเชิดชูเกียรติเป็นวีรบุรุษเช่นเดียวกับแชมป์โลก”

ธนัช นันทชลกรกิจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2559) ได้กล่าวว่า “ควรเน้นในด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ และควรให้เกียรตินักท่องเที่ยว”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ภาครัฐต้องมีนโยบายในการสนับสนุนกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยไทย ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติ สัดส่วนนักท่องเที่ยวมาชมมวยไทย 2 สนามทั้งเวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี ในชั้นริงค์ไซด์มีไม่ถึง 100,000 คน หากเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากไม่ถึง 1% ภาครัฐควรเข้ามาช่วยภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ให้มาชมมวยในสนามมวยบ้าง เพราะมวยไทยเป็นกีฬาอาชีพ เป็นอาชีพที่มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้เสียมาก นักมวยชก 1 คน เลี้ยงคนอื่นอีกหลาย ๆ คน

สำหรับการสนับสนุนที่อยากได้มีดังนี้

- 9.1) จัดนักมวยที่มีความชำนาญในการใช้อาวุธแม่ไม้มวยไทยจริง ๆ ขึ้นชก
- 9.2) ยกย่องมาตรฐานให้ถึงระดับโลก
- 9.3) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของคนไทย เช่น ไกด์นำเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า Taxi เป็นต้น
- 9.4) รัฐบาลต้องให้ความสำคัญกับนักมวย ยกย่องเชิดชูเกียรติเป็นวีรบุรุษเช่นเดียวกับแชมป์โลก
- 9.5) พัฒนาระบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมวยไทยให้ดีขึ้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น
- 9.6) สร้างแรงบันดาลใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสร้างความรักให้กับกีฬามวยไทย

10) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปรายละเอียดของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ดังนี้

10.1) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบการให้เกียรติ ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ไม่อยากให้ไปจำกัดสิทธิในเวทีมากเกินไป อยากให้ให้อิสระแก่นักเทียวอย่างเต็มที่

10.2) มวยไทยทุกวันนี้ส่วนใหญ่จะมีการจัดมวยที่เล็กมากไป มวยใหญ่มีจำนวนน้อย คู่ ซึ่งชาวต่างชาติจะไม่นิยมมวยเล็ก ดังนั้นจึงสมควรจัดอย่างมีความเหมาะสมด้วย และควรจัดมวยที่ชกสนุกดูเด็ด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

10.3) อยากให้มีการสร้างโรงเรียนของการจัดมวย (โปรโมเตอร์) และเซียนมวย

10.4) เพิ่มมูลค่านักมวย มีเงินเดือนจากรัฐบาล

10.5) สร้างแรงบันดาลใจ เหมือนกับกีฬาฟุตบอลในบราซิล

10.6) ในเรื่องการตัดสิน อยากให้มีระบบที่สากลมากขึ้น และสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมได้เข้าใจ

10.7) ในรายการมวยแต่ละรายการควรมีนักมวยต่างชาติร่วมชก เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเชียร์เพื่อนร่วมชาติแข่งขัน

4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณวิทยา เพชรสีหมื่น หัวหน้าค่ายเพชรสีหมื่น
- 2) คุณภูษงค์ กิจขยัน หัวหน้าค่ายศิริลักษณ์มวยไทยยิม
- 3) เรืออากาศโท วัชร พันธ์ศรี หัวหน้าค่ายราชานนท์
- 4) คุณกัมปนาท ชูสุวรรณ หัวหน้าค่ายก.กัมปนาท
- 5) คุณจ่านงค์ สิมขุนทด หัวหน้าค่ายเมืองสีมา

โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจวงการมวยไทยในปัจจุบัน

วิทยา เพชรสีหมื่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่สวยงามและร้ายกาจมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการที่จะมาเรียนรู้ และมวยไทยในปัจจุบันนี้ได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้เป็นธุรกิจมากขึ้น”

ภูษงค์ กิจขยัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมวยไทยมากขึ้น และมีการนำกีฬามวยไทยไปใช้ในการออกกำลังกาย และลดน้ำหนัก”

วัชร พันธ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “เดิมทีมวยไทยมีการแข่งขันกันในกลุ่มเล็ก ๆ แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันในระดับชาติ และมีรูปธุรกิจมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น”

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ในอดีตหัวหน้าคณะมวยไทยส่วนใหญ่จะทำด้วยใจรัก มีพื้นฐานมาจากนักมวยเก่า หรือมีความตั้งใจในการเปิดค่ายมวย แต่ปัจจุบันมวยไทยเป็นธุรกิจมากขึ้น ค่ายมวยใหญ่จะได้เปรียบค่ายมวยเล็ก การทำค่ายมวยใหญ่ก็จะมีตัวเงินมาเล่นพนัน หรือเรียกกันว่าหน้าเสือ ซึ่งหน้าเสือตรงนี้ก็มีส่วนช่วยให้นักมวยของค่ายมวยใหญ่ได้ชัยชนะ”

จำนงค์ สิมขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ในอดีตมวยไทยสู้กันบนเวที ปัจจุบันสู้กันบนเวทีธุรกิจการพนัน ค่ายมวยเล็กโอกาสที่จะมาประสบความสำเร็จในเวทีที่กรุงเทพฯ เป็นไปได้ยาก”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย เน้นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว ชาวต่างชาติต้องการเรียนรู้ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต หัวหน้าคณะมวยไทยส่วนใหญ่ทำด้วยใจรัก มีพื้นฐานมาจากนักมวยเก่า หรือมีหัวใจในการเปิดค่ายมวย แต่ปัจจุบันมวยไทยเป็นธุรกิจมากขึ้น ค่ายมวยใหญ่จะได้เปรียบค่ายมวยเล็ก การทำค่ายมวยใหญ่ก็จะมีตัวเงินมาเล่นพนัน หรือเรียกกันว่าหน้าเสือ ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักมวยของค่ายมวยใหญ่ได้ชัยชนะ เพราะหน้าเสือหรือราคาต่อรองในมุมพนัน เป็นปัจจัยประกอบหนึ่งที่ทำให้ นักมวยแพ้นชนะได้ นอกจากอาวุธมวย

นอกจากนี้ มวยไทยในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ตามสถานออกกำลังกายต่าง ๆ เปิดสอนมวยไทยมากขึ้น มีการนำกีฬามวยไทยมาใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และเพื่อลดน้ำหนักกันมากขึ้น

2) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวดังต่างชาตินิยมเรียนมวยไทย

วิทยา เพชรสีห์นีน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่สามารถใช้ป้องกันตัวได้ และยังเป็นการออกกำลังกายไปในตัว จึงเป็นที่ชื่นชอบแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ”

ภูชงค์ กิจขยัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบความสวยงามของท่าทางการชก นอกจากนี้ยังต้องการฝึกมวยไทยไว้ป้องกันตัว และออกกำลังกาย”

วัชร พันธ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการฝึกมวยไทยไว้ป้องกันตัว และสามารถนำความรู้ไปเปิดค่ายมวยเป็นของตัวเองได้”

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นกีฬาของไทย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาประเทศไทย สำหรับคนที่ชอบกีฬา หรือชอบท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวยไทยจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการมาเยือนประเทศไทย”

จำนงค์ สิมขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเรื่องราวในอดีตมายาวนาน ฝรั่งเศสชอบอะไรที่มีที่มาที่ไป มวยไทยเป็นศาสตร์และศิลป์ มีความสวยงาม”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ มวยไทยเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นกีฬาของไทย ชื่อกีฬามีชื่อประเทศเป็นองค์ประกอบ ซึ่งมีไม่กี่ชนิดกีฬาในโลก รวมถึงกีฬามวยไทย ในช่วง 10 ปีหลังมีค่ายมวยไทยไปเปิดที่ต่างประเทศจำนวนมาก ก็มีช่วยเผยแพร่มวยไทยทางหนึ่ง ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาประเทศไทยเขาก็ทำการบ้านมาแล้วว่าควรมาทำกิจกรรมอะไร สำหรับคนที่ชอบกีฬา หรือชอบท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวยไทยจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการมาเยือนประเทศไทย

นอกจากนี้มวยไทยยังเป็นศิลปะการป้องกันตัว และเป็นการออกกำลังกายไปในตัว นักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนต้องการนำไปเพื่อเปิดเป็นค่ายมวยของตัวเองในประเทศของตัวเอง หรือต้องการเปิดยิมเป็นของตัวเอง

3) ตัวนักมวยมีผลแค่ไหนต่อการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิทยา เพชรสีห์นีน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีผลมาก เนื่องจากมวยไทยเป็นกีฬาที่ปะทะ เป็นกีฬาต่อสู้ ปัจจุบันมีการประยุต์มวยไทยให้ชก 3 ยก ซึ่งก็ชกสนุกเร้าใจมากขึ้น ซึ่งไทยไฟต์หรือแม็กซิมมวยไทยก็สามารถทำได้ดี”

ฤชงค์ กิจขยัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีผลมากต่อการมาชมมวยไทย เพราะมวยไทยมีเอกลักษณ์ที่สวยงาม ไม่เหมือนกีฬาประเภทอื่น นักมวยต้องมีความพร้อมและมีความสามารถในการแข่งขัน”

วัชรระ พันธุ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีผลมาก เนื่องจากนักมวยต้องทำการซ้อม เพื่อสร้างความแข็งแรง และมีความพร้อมในการขึ้นชก เพื่อสร้างศรัทธาให้กับนักท่องเที่ยวที่มาชม”

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีผลมาก เพราะเขามาดูมวยไทย พื้นฐานคือเขาต้องการชมเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ ตอบสนองความพึงพอใจของเขา มวยไทยเป็นกีฬาที่ปะทะ เป็นกีฬาต่อสู้ ถ้าไปเจอนักมวยหลาย ๆ คู่ที่ไม่ค่อยชกกัน

สองยกดูเชิง ยกสามเริ่มทำ ยกสี่เร่งเต็มที่ ยกห้าคนชนะออกมาถอยคนแพ้อยู่หมด เมื่อเป็นอย่างนี้บ่อย ๆ หลาย ๆ คู่ มันทำให้รู้สึกว่ามีมวยไทยชกจะดูไม่สนุก มาเมืองไทยครั้งหน้าอาจจะไม่มีดูซ้ำ”

จำนงค์ สิมขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “นักมวยมีผลมากสำหรับการมาชมมวยไทย เพราะปัจจุบันมวยไทยเน้นความแข็งแรง ใครแข็งแรงกว่าหรือปล้ำเหวี่ยงให้คู่ต่อสู้ลงไปนอนอยู่ข้างล่างบ่อย ๆ ก็มีโอกาสชนะสูง และไม่สามารถคาดการณ์การชกได้ จึงทำให้เกิดความตื่นเต้นในการชม”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาดูมวยไทย เพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ ตอบสนองความพึงพอใจของเขา มวยไทยเป็นกีฬาที่ปะทะกีฬาต่อสู้ มวยไทยในเวทีมวยราชดำเนินหรือเวทีมวยลุมพินีเป็นมวยไทยเพื่อการพนันเต็มรูปแบบ ต่างฝ่ายต่างกลัวแพ้ ซึ่งแบบนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ดูมวยเขาก็จะไม่ค่อยเข้าใจ

รวมถึงมวยไทยปัจจุบันเน้นความแข็งแรง ใครแข็งแรงกว่าหรือปล้ำเหวี่ยงให้คู่ต่อสู้ลงไปนอนอยู่ข้างล่างบ่อย ๆ แล้วจะมีโอกาสชนะสูง หรือกระทั่งชอยเข้าอีก ๆ เขาที่กันบ่อย ๆ ก็กลายเป็นว่ามีคะแนนได้เหลี่ยมได้เชิง คำถามคือศิลปะมวยไทยมันหายไปไหน มันเลือนหายไปเพราะการพนัน มวยไทยเพื่อการพนันปัจจุบันจึงขัดแย้งกับมวยไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเห็น แต่ทั้งนี้ก็ดีขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการประยุกต์มวยไทยให้ชก 3 ยก ซึ่งก็ชกสนุกเร้าใจมากขึ้น ซึ่งไทยไฟต์หรือแมกซ์มวยไทยก็สามารถทำได้ดี

4) สิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยมากขึ้น

วิทยา เพชรสีห์มัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เคยทำ โดยภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุน และช่วยในเรื่องการโปรโมทให้ดียิ่งขึ้น”

ภูซังค์ กิจขยัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ควรทำการโปรโมทให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ และอยากที่จะมาชมมวยให้มากกว่าเดิม”

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง การโปรโมทยังไม่ดีพอ และควรเชิดชูมวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติมากกว่าปัจจุบัน”

จำนงค์ สิมขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐต้องให้มวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติมากกว่าปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวใน 1 ปี มีประมาณ 20 ล้านคน เราตั้งให้ดูมวยไทยได้ชก 5% หรือ 1 ล้านคน ค่าดูคนละ 1,000 บาท มันคือตัวเลข 1,000 ล้านที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมวยไทย เป็นตัวเลขมากพอหรือน่าสนใจในการที่ภาครัฐจะให้ความสำคัญให้มากขึ้น”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ภาครัฐต้องชുമวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติ มากกว่าปัจจุบัน นักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีประมาณ 20 ล้านคน ซึ่งมาชมมวยไทยประมาณ 5% หรือ 1 ล้านคน ค่าดูคนละ 1,000 บาท นั่นคือตัวเลข 1,000 ล้านที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมวยไทย เป็นตัวเลขมากพอหรือน่าสนใจในการที่ภาครัฐจะให้ความสำคัญให้มากขึ้น จึงอยากให้มีการโปรโมทมากขึ้นกว่าเดิม มีการนำเสนอข่าวสารในเรื่องของมวยไทยมากขึ้น เพื่อให้มวยไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

5) ปัญหา และอุปสรรคต่อการจัดการแข่งขันมวยไทย

ภุชงค์ กิจขยัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “การเข้าถึงสนามมวยค่อนข้างยาก ในบางวันมีรถติดจำนวนมาก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางมาชมมวย”

วัชร พันธ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ผู้จัดยังไม่สนับสนุนนักมวยเพื่อทำการต่อยอดให้ดีพอ และนักมวยที่มีคุณภาพยังมีไม่เพียงพอ”

กัมปนาท ชูสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) “มวยไทยเพื่อการพนันกับมวยไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากดูมันขัดแย้งกันอย่างสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเห็นศิลปะการต่อสู้การออกอาวุธที่สวยงามหลากหลาย ซึ่งเห็นได้ยากบนเวที เพราะออกอาวุธแบบกลัวแพ้ มีแค่เข้า กับเตะ ส่วนหมัดก็ต่อยกันไม่ค่อยเป็น สำหรับมวยไทยแบบสวย ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากดูกลายเป็นมวยโชว์ ซึ่งมันก็ไม่ใช่ของจริง เป็นการชกรู้กันมันอาจจะสนุก”

จำนงค์ สิมขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2560) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐยังมีนโยบายการบริหารที่ไม่เป็นเอกภาพ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย ยังใช้อำนาจที่มีในมือได้ไม่เต็มที่นัก จึงไม่ได้สนับสนุน หรือส่งเสริมมวยไทยในเชิงการท่องเที่ยวให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม”

จากสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ นักมวยที่มีคุณภาพยังมีไม่เพียงพอ สำหรับการเข้าถึงสนามมวยค่อนข้างยาก เช่น หากฝนตก จะทำให้รถติดจำนวนมาก ซึ่งทำให้เดินทางลำบาก และปัจจุบันมีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ศิลปะการต่อสู้การออกอาวุธที่สวยงามลดน้อยลง มวยไทยแบบสวย ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากดูกลายเป็นมวยโชว์ ซึ่งเป็นการเตรียมกัน เมื่อชมอาจจะรู้สึกสนุก แต่นั่นไม่ใช่การแข่งขันของจริง

สำหรับอุปสรรค ภาครัฐยังมีนโยบายการบริหารที่ไม่เป็นเอกภาพ หน่วยงานที่มีอำนาจสูงสุดในวงการมวยคือสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งก็บริหารงานตามงบประมาณหรือยังใช้อำนาจที่มีในมือได้ไม่เต็มที่นัก จึงไม่ได้สนับสนุนหรือส่งเสริมมวยไทยในเชิงการท่องเที่ยวให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม

6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปรายละเอียดของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ อยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการแข่งขันมวยไทย และให้ความสำคัญกับการแข่งขันมวยไทยมากขึ้น เพราะนักมวยส่วนมากมักจะเป็นเยาวชน ควรให้ความสำคัญกับเยาวชนที่สนใจมวยไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ทฤษฎี SWOT Analysis	ผลการวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strengths)	1. มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลีลาท่าทางการชกที่สวยงาม มีการร่ายรำไหว้ครู เพื่อทำความเคารพครูมวยก่อนทำการแข่งขัน 2. มีการจัดการแข่งขันทุกวัน สามารถหาชมได้ง่ายทั้งในสนามมวยและทางสื่อโทรทัศน์ 3. มีการจัดแสดงโชว์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 4. ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาศึกษาศิลปะแม่ไม้มวยไทยได้
จุดอ่อน (Weaknesses)	1. มีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้องมากเกินไป 2. ความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของมวยไทยได้เลือนหายไป ทำให้ความประทับใจจากนักท่องเที่ยวลดลง 3. ขาดการส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล 4. ทางสนามยังไม่มีความพร้อมต่อระบบการจัดการนักท่องเที่ยวย 5. เจ้าหน้าที่ยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของภาษาที่สาม 6. ช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเข้าชมมีให้เลือกน้อย 7. ราคาค่าเข้าชมของชาวต่างชาติมีราคาสูง 8. การจัดการการแข่งขันยังไม่เป็นระบบสากล 9. ขาดการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ทฤษฎี SWOT Analysis	ผลการวิเคราะห์
จุดอ่อน (Weaknesses) (ต่อ)	10. ไม่มีการอธิบายให้ชาวต่างชาติเข้าใจถึงวิธีการแข่งขัน ท่าทางการแข่งขันและที่มาของการร่ายรำไหว้ครูมวยก่อนทำการแข่งขัน 11. การเข้าถึงสนามมวยในบางแห่ง สามารถเข้าถึงได้ยาก 12. สนามมวยในบางแห่งไม่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
โอกาส (Opportunities)	1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก 2. ประเทศไทยสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี 3. มีธุรกิจเอกชนหลายแห่งให้การสนับสนุน 4. มีการจัดการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ 5. การเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย 6. สามารถประชาสัมพันธ์ประเทศได้ 7. มีค่ายมวยและบุคลากรจำนวนมาก 8. ความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทย จึงมีความแตกต่างจากกีฬาอื่น ๆ
อุปสรรค (Threats)	1. ความปลอดภัยภายในประเทศ 2. ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศ เช่น ด้านการค้าประเวณี ยาเสพติด การเมือง 3. กฎระเบียบข้อบังคับไม่เอื้ออำนวยกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย 4. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ 5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่เข้าใจถึงกฎกติกาของมวยไทย 6. ยังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือการส่งเสริมมวยไทยในเชิงการท่องเที่ยวจากรัฐบาล 7. มีปัญหาทางด้านภาษาที่สาม 8. มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทย 2. นักมวยมีความสามารถ 3. นักมวยมีคุณภาพ และมีชื่อเสียง 4. มวยไทยมีท่าทางการชกที่สวยงามเฉพาะตัว 5. ความเป็นมาตรฐานของสนามที่ใช้จัดการแข่งขัน 6. สนามมวยมีชื่อเสียง ทั้งสนามมวยราชดำเนิน และสนามมวยลุมพินี รวมไปถึงสนามมวยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น พัทยา
2. ด้านราคา (Price)	1. ราคาค่าเข้าชมของคนไทยและชาวต่างชาติมีราคาที่แตกต่างกันมาก 2. ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาเข้าชมที่สูง 3. ขั้นตอนในการชำระเงินยังไม่ค่อยได้รับความสะดวก
3. ด้านสถานที่ (Place)	1. เวทีมวยราชดำเนินมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง แต่สำหรับเวทีมวยลุมพินีสามารถเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากย้ายไปอยู่ที่ถนนรามอินทรา 2. ที่จอดรถยังไม่เพียงพอ 3. ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวยราชดำเนินอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง ห้องสนามหลวง ฯลฯ 5. บริเวณสนามมวยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ห้องน้ำแยกชาย-หญิง 6. มีป้ายบอกทางการเดินทางที่ชัดเจน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1. มีการจัดทำใบปลิวประกบคู่มวย จัดส่งให้หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ/โทรทัศน์ 2. จัดทำการลงสื่อ Social ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Website ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3. ทำป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ 4. แจกโบรชัวร์ที่สนามบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ
แข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ส่วนประสมทาง การตลาด	ผลการวิเคราะห์
4. ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion) (ต่อ)	5. นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปร่วมกับนักมวยที่มีชื่อเสียงหรือนักมวยที่ขึ้น ชอบในรายการชกนั้น ๆ ได้
5. ด้านบุคลากร (People)	1. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 3. เจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ แต่จะติดปัญหา ตรงภาษาที่สาม 4. มีล่ามและไกด์คอยช่วยดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ
6. ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ (Process)	1. มีการจัดโซนที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3. มีความรวดเร็วในการเข้าชม 4. ความพร้อมในการบริการอาจจะยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากมีจำนวน นักท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Environment)	1. ภายในสนามค่อนข้างอับ อากาศถ่ายเทได้ยาก 2. สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 3. ความสะอาดของสถานที่ยังไม่ดีพอ 4. แสงสว่างในการรับชมมีความเหมาะสม 5. มีเสียงดังโวยวายที่เกิดจากนักพนันภายในสนาม 6. เจ้าหน้าที่มีแบบฟอร์มที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่น่าดึงดูด สิ่งที่น่าสนใจที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (4) เพื่อศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้สรุปผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมศิลปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเดินทางมาจากยุโรปตะวันออกและเอเชีย จำนวนเท่ากัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

5.1.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีลักษณะการเดินทางโดยเดินทางกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาจากเพื่อน/ คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีคาดหวังเกี่ยวกับมวยไทยด้านศิลปะการต่อสู้ของไทย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีความชื่นชอบมวยไทยด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

5.1.3 จากระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมศิลปะแม่ไม้มวยไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาชมศิลปะแม่ไม้มวยไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับ 7 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

5.1.4 จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงดึง (Pull Factor) และแรงผลัก (Push Factor) ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.030$, $F = 1.184$, $P = 0.832$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ -0.004 ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ร้อยละ 0.4

1) แรงดึง (Pull Factors) ได้แก่ (1) มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้ (2) ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง (3) ได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/คนใกล้ชิด (4) นำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว (5) ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับมวยไทย (6) ผ่อนคลายความเครียด (7) ได้รับประสบการณ์ความสนุก ตื่นเต้นใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.056$, $P = 0.956$) ดังนั้น แรงดึง (Pull Factor) จึงไม่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.004

2) แรงผลัก (Push Factors) ได้แก่ (1) นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง (2) นักมวยที่ชกมีความสามารถ (3) มีรายการมวยให้ชมทุกวัน (4) เข้าชมสนามมวยได้ง่าย (5) สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น (6) ค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก (7) มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.493$, $P = 0.622$) ดังนั้น แรงผลัก (Push Factors) จึงไม่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.033

5.1.5 จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ไม่มีอิทธิพลกับความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.117$, $F = 0.774$, $P = 0.609$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ -0.004 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความต้องการการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ร้อยละ 0.4

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.752$, $P = 0.453$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.052

2) ด้านราคา (Price) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.567$, $P = 0.571$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.039

3) ด้านสถานที่ (Place) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.459$, $P = 0.647$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.034

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.035$, $P = 0.043$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.149

5) ด้านบุคลากร (People) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.596$, $P = 0.551$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.063

6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.932$, $P = 0.352$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.114

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.733$, $P = 0.464$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ -0.072

ดังนั้น ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 จากการไปสัมภาษณ์ผู้จัดมวยไทยอาชีพสามารถสรุปรายละเอียดได้ตามหัวข้อดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับมวยไทยในปัจจุบัน

มวยไทยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีมาก ทำให้เกิดอาชีพในวงกว้าง ปัจจุบันมีความเป็นสากลและได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติอย่างสูง ทำให้มีความต้องการนักมวยฝีมือดีเป็นจำนวนมาก ผู้จัดในหลายศึกต้องทำการคัดเลือกนักมวยที่มีฝีมือดี เพื่อไปจัดในรายการของตนเอง ค่ายมวยต่าง ๆ จึงมีการปรับปรุงมาตรฐานค่ายมวยของตนเอง ทำการพัฒนาฝีมือของนักมวย

มากขึ้น ทำการผลิตนักมวยที่ดีมีคุณภาพ เพื่อนำนักมวยออกสู่เวทีมวยระดับประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจมวยไทยยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาความแตกแยก ปัจจุบันมวยไทยมีการเติบโตในแง่ของผู้ชมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการถ่ายทอดสดมากกว่า 15 รายการต่อสัปดาห์ ในแง่ของจำนวนผู้ชมทางสนามมวยมาตรฐาน ได้แก่ เวทีมวยราชดำเนิน และเวทีมวยลุมพินี กลับมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจของประเทศยังชะลอตัว ทำให้ผู้ชมที่จะเดินทางมาสนามแข่งขันระดับระว่างการใช้จ่ายมากขึ้น มวยไทยในแง่ของกีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือการชมเพื่อความบันเทิงมีเพิ่มมากขึ้น ยิมมวยไทยทั้งในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มวยไทยถือว่าเป็นกีฬากการต่อสู้ที่ต่างชาติให้การยอมรับว่าเป็นกีฬากการต่อสู้ที่มีความอันตราย ชาวต่างชาติมาเปิดยิมมวยไทยในประเทศไทยจำนวนมาก นักมวยเก่าส่วนใหญ่ไปเป็นครูมวยหรือเทรนเนอร์ที่ต่างประเทศทั่วโลก และเนื่องจากกระแสตอบรับการจากการเผยแพร่มวยไทยไปทั่วโลกมีผลที่ดี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีการยอมรับมวยไทยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชาวจีนที่มีความชื่นชอบมวยไทยเป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความสนใจที่จะเดินทางมาเพื่อมาเรียนในวิชามวยไทยจำนวนมาก ทำให้ค่ายมวยไทยได้รับรายได้มากยิ่งขึ้น

3) กระบวนการในการดำเนินงาน

หน้าที่ของผู้จัด หรือโปรโมเตอร์ คือ ดำเนินการจัดมวยให้ออกมาโดยต้องหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้แฟนมวยอยากดู ซึ่งผ่านกระบวนการกลั่นกรองวิเคราะห์คู่มวย เลือกประกบมวยที่คิดว่าชกออกมาแล้วจะเสมอภาค ให้ความยุติธรรมกับทั้งนักมวยและหัวหน้าคณะ น้ำหนักของคู่ชกต้องมีความเหมาะสม ไม่ให้เสียเปรียบกัน หากนักมวยฝีมือใกล้เคียงกันก็จะมีการต่อน้ำหนักกันเพื่อความเหมาะสม แต่ต้องอยู่ในระเบียบตาม พ.ร.บ. มวย และสุดท้ายการจ่ายค่าตัวนักมวยต้องยุติธรรม หากนักมวยเจ็บตัวมาทางผู้จัดต้องดูแลตรงค่าตัวตรงนี้ให้ดีที่สุด ฟอর্মดีชนะค่าตัวก็จะขึ้นตามไปเป็นลำดับ ปัจจุบันนักมวยที่มีค่าตัวสูงที่สุดของศึกวันทรงชัย คือ แสงมณี และธนญชัย ซึ่งได้ค่าตัว 2 แสนบาท สูงที่สุดในบรรดานักมวยทั้งหมดในขณะนี้

4) การสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว

ในยุคสมัยปัจจุบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น โดยผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งไกด์หน้าสนามก็จะไปช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบว่าสามารถมาดูมวยไทยได้ในวันไหนบ้าง นอกจากนี้ยังมีการสร้างแชมป์สร้างสไตล์ในการชกของนักมวยแต่ละคนให้มีเอกลักษณ์ ชี้แจงถึงตัวนักมวยว่ามีเกียรติประวัติอย่างไร เคยได้รับแชมป์อะไรบ้าง ทำการประกบคู่มวยให้มากขึ้นกว่าเดิม เลือกนักมวยที่มีคุณภาพ ดูแลเรื่องความสะดวก สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

5) กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการการประชาสัมพันธ์

ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ของไทย โดยสร้างให้การชมมวยไทยเป็นสิ่งที่ต้องมาดูให้ได้ (Must See) มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทยอย่างแท้จริง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีดังนี้ จัดทำใบปลิวประกบคู่มือ จัดส่งให้หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ/โทรทัศน์ ทำการลงสื่อ Social ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, แอปพลิเคชันที่สนามบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ จัดทำรถแห่ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท. จะต้องทำการสนับสนุน และดูแลจัดการการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ และเอกลักษณ์ของมวยไทย สร้างให้มวยไทยเป็นสิ่งที่ต้องมาดูให้ได้เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองไทย

6) กระบวนการจัดการนักท่องเที่ยว

ในส่วนตรงนี้ทางโปรแกรมเมอร์หรือผู้จัดไม่มีส่วนดูแลด้านการจัดการ เพราะเป็นหน้าที่ของทางสนาม หรือทางไกด์ของสนาม ที่จะเป็นคนดูแลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ซื้อตั๋ว พาเข้ามานั่งที่นั่ง มีพนักงานขายน้ำและของว่างคอยมาจำหน่ายสินค้า รวมถึงไกด์จะพานักท่องเที่ยวไปถ่ายรูปกับนักมวย ผู้ชนะในคูเอก ซึ่งถือว่าทำได้ดีในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ดูชั้นรังไซด์ก็ได้ใกล้ชิดขอบเวที รวมถึงมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับนักมวยด้วย ส่วนบัตรชั้น 2 หรือ ชั้น 3 ที่ราคาสูงกว่าจะไม่มีการดูแลการจัดการอะไรมากนักนักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่นั่งได้เองตามอัธยาศัย

7) เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมมวยไทย

มวยไทยเป็นเอกลักษณ์การต่อสู้ประจำชาติไทย และมีความสนุก ความตื่นเต้น ไม่สามารถคาดเดาได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกชมมวยไทย นักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์สัมผัสถึงบรรยากาศการชมมวยติดขอบเวที และต้องการชื่นชมตัวนักมวยตัวจริง นอกจากนี้การเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อสัมผัสถึงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ประเพณีต่าง ๆ มวยไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางมาชม

8) ปัญหา และอุปสรรคต่อการมาท่องเที่ยวชมมวยไทย

ควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการจัดการนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเข้าถึงสนามมวยที่ค่อนข้างลำบาก ทางระบบราชการควรมีการส่งเสริมมวยไทย ควรให้รางวัลเกียรติยศแก่นักมวยที่มีชื่อเสียง ทั้งนักมวยในอดีตจนถึงปัจจุบัน และต่อยอดถึงอนาคต ส่วนอุปสรรคบางครั้งชาวต่างชาติยังไม่เข้าใจถึงกฎกติกาของมวยไทยมาก ทำให้บางครั้งการดูมวยไม่สนุก รวมถึงนักมวยเด็กที่น้ำหนักน้อย นักท่องเที่ยวต่างชาติบางครั้งบางคนมองว่าอันตราย ส่วนอุปสรรคด้านการสื่อสารก็มีบ้าง แต่ปัจจุบันไกด์หรือเจ้าหน้าที่สนามสามารถสื่อสารภาษาได้มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน

9) การสนับสนุนที่อยากได้ ที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมมวยไทยกันมากขึ้น ภาครัฐต้องมียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนกีฬาโดยเฉพาะกีฬามวยไทย ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติ ภาครัฐควรเข้าช่วยภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ให้มาชมมวยในสนามมวย เพราะมวยไทยเป็นกีฬาอาชีพ เป็นอาชีพที่มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้เสียมาก และควรยกระดับมาตรฐานให้ถึงระดับโลก

10) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

มวยไทยทุกวันนี้ส่วนใหญ่จะมีการจัดมวยที่เล็กมากเกินไป มวยใหญ่มีจำนวนที่น้อย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่นิยมมวยเล็ก ดังนั้นจึงสมควรจัดอย่างมีความเสมอภาคด้วย และควรจัดมวยที่ชกสนุก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และอยากให้มีการสร้างโรงเรียนของการจัดมวย (โปรโมเตอร์) และเซียนมวย เพื่อเพิ่มมูลค่านักมวย มีเงินเดือนจากรัฐบาล สร้างแรงบันดาลใจ และในเรื่องการตัดสินใจ อยากให้มีระบบที่สากลมากขึ้น และสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับชมได้เข้าใจ ในรายการมวยแต่ละรายการควรมีนักมวยต่างชาติร่วมชก เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเชียร์เพื่อนร่วมชาติแข่งขัน

5.1.7 จากการไปสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพสามารถสรุปรายละเอียดได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจวงการมวยไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันมวยไทยเปลี่ยนแปลงจากในอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตสู้กันแบบเกมกีฬา แต่ปัจจุบันสู้กันแบบเกมธุรกิจการพนัน ค่ายมวยเล็ก ๆ โอกาสที่จะมาประสบความสำเร็จในเวทีกรุงเทพฯ เป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากขาดผู้สนับสนุน และมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง และในปัจจุบันนี้มวยไทยกำลังเป็นที่นิยมในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ตามสถานออกกำลังกายต่าง ๆ ได้เปิดสอนมวยไทยมากขึ้น มีการนำกีฬามวยไทยมาใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และเพื่อลดน้ำหนักกันมากขึ้น

2) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนมวยไทย

มวยไทยยังเป็นศิลปะการป้องกันตัว และเป็นการออกกำลังกายไปในตัว มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเรื่องราวในอดีตมายาวนาน เป็นกีฬาที่มีครู จึงต้องมีการไหว้ครูก่อนชก และยังเป็นกีฬาที่ให้ความบันเทิงด้วย ขณะทำการแข่งขันจะมีเพลงปี่มวนประกอบจังหวะ รวมไปถึงมวยไทยออกอาวุธได้หลากหลายครบเครื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนมวยไทย และนักท่องเที่ยวบางคนต้องการนำความรู้ไปเพื่อเปิดเป็นค่ายมวยของตัวเองในประเทศของตัวเอง หรือต้องการเปิดยิมเป็นของตัวเอง

3) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมมวยไทย

มวยไทยเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นกีฬาของไทย รวมถึงกีฬามวยไทยในช่วง 10 ปีหลังมีค่ายมวยไทยไปเปิดที่ต่างประเทศมากมาย จึงมีส่วนช่วยเผยแพร่มวยไทยในระดับหนึ่ง ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยเขาก็จะมาชมมวยไทย มวยไทยจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการมาเยือนประเทศไทย

4) ตัวนักมวยมีผลแค่ไหนต่อการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวนักมวยมีผลต่อการมาชมค่อนข้างมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทยพื้นฐานคือเขาต้องการชมเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น ไร่ใจ ตอบสนองความพึงพอใจ มวยไทยเป็นกีฬาต่อสู้ ถ้าไปเจอนักมวยหลาย ๆ คู่ที่ไม่ค่อยชกกัน จะทำให้รู้สึกว่ามีมวยไทยดูไม่สนุก มาเมืองไทยครั้งหน้าอาจจะไม่มาดูซ้ำ ไม่แนะนำให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักมาดูมวยไทยได้

5) สิ่งที่มีผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติเพื่อให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยมากขึ้น

ภาครัฐยังขาดการสนับสนุนในกีฬามวยไทย และอยากให้มีการเชิดชูมวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมี 20 ล้านคน สามารถดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมมวยไทยได้ประมาณ 5% หรือ 1 ล้านคน ค่าดูคนละ 1,000 บาท ซึ่งเป็นตัวเลข 1,000 ล้านที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมวยไทย เป็นตัวเลขมากพอหรือน่าสนใจในการที่ภาครัฐจะให้ความสำคัญให้มากขึ้น จึงอยากให้มีการโปรโมทมากขึ้นกว่าเดิม มีการนำเสนอข่าวสารในเรื่องของมวยไทยมากขึ้น เพื่อให้มวยไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

6) ปัญหา และอุปสรรคต่อการจัดการแข่งขันมวยไทย

ปัญหาหลักคือ มวยไทยเพื่อการพนันกับมวยไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากดูจะแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเห็นศิลปะการต่อสู้การออกอาวุธที่สวยงาม ซึ่งจะได้ค่อนข้างยาก มวยไทยแบบสวยงามที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากดูกลายเป็นมวยโชว์ ซึ่งมันไม่ใช่ของจริง แต่เป็นการเตรียมกันล่วงหน้า ทำให้ดูไม่สนุก ดังนั้นจึงเป็นปัญหาหลัก ส่วนอุปสรรคภาครัฐยังมีนโยบายการบริหารที่ไม่เป็นเอกภาพ หน่วยงานที่มีอำนาจสูงสุดในวงการมวยคือสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งก็บริหารงานตามงบประมาณ หรือยังใช้อำนาจที่มีในมือได้ไม่เต็มที่นัก จึงไม่ได้สนับสนุนหรือส่งเสริมมวยไทยในเชิงการท่องเที่ยวให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม

7) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาครัฐต้องมีนโยบายในการสนับสนุนกีฬามวยไทย ไม่ทอดทิ้งค่ายมวยเล็ก ๆ และไม่สนับสนุนแต่ค่ายมวยใหญ่ ๆ ที่มีเงินจำนวนมาก ซึ่งทำให้มวยไทยแบบดั้งเดิมไม่ค่อยอยู่สืบต่อไป

5.1.8 การวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT Analysis จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ พบว่า

1) จุดแข็ง (Strengths) ของมวยไทยคือ ความเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงาม สามารถหาชมได้ง่ายในประเทศไทย และมีค่ายมวยหลายค่ายเปิดสอนในวิชามวยไทย

2) จุดอ่อน (Weaknesses) ของมวยไทยคือ ปัจจุบันความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทยลดลง มีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้อง ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และยังไม่มีความพร้อมในด้านการจัดการนักท่องเที่ยว

3) โอกาส (Opportunities) ของมวยไทยคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีการสนับสนุนจากรัฐกิจเอกชนหลายแห่ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศ

4) อุปสรรค (Threats) ของมวยไทย คือ ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศ เช่น ด้านการค้าประเวณี ยาเสพติด การเมือง ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เข้าใจถึงกฎกติกาของมวยไทย และยังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือการส่งเสริมในเชิงการท่องเที่ยวจากรัฐบาล

5.1.9 การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ และหัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ พบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทย ความสามารถของนักมวย การมีชื่อเสียงและคุณภาพของนักมวย และการมีท่าทางการชกที่สวยงามเฉพาะตัว ความมีชื่อเสียงของมวยไทย รวมไปถึงสนามมวย

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาค่าเข้าชมของคนไทยและชาวต่างชาติมีราคาที่ต่างกันมาก และราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีราคาเข้าชมที่สูง และขั้นตอนในการชำระเงินยังไม่ค่อยได้รับความสะดวก

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ เวทีมวยราชดำเนินมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง แต่สำหรับเวทีมวยลุมพินีสามารถเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากย้ายไปอยู่ที่ถนนรามอินทรา ที่จอดรถไม่เพียงพอ ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวยราชดำเนินอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ มีการโปรโมททางหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ จัดทำการลงสื่อ Social ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Website ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และแจกโบรชัวร์ที่สนามบิน โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปร่วมกับนักมวยที่มีชื่อเสียงหรือนักมวยที่ชื่นชอบในรายการชกนั้น ๆ ได้

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ แต่จะติดปัญหาตรงภาษาที่สาม มีล่ามและไกด์คอยช่วยดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ มีการจัดโซนที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่สำหรับความพร้อมในการบริการอาจจะยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ

7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ ภายในสนามค่อนข้างอับ อากาศถ่ายเทได้ยาก แต่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ยังไม่ดีพอ แสงสว่างในการรับชมมีความเหมาะสม มีเสียงดังโวยวายที่เกิดจากนักพนันภายในสนาม สำหรับเจ้าหน้าที่มีแบบฟอร์มที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิการ์ คชาชื่น และคณะ (2552) ในหลายหัวข้อ เช่น ผู้เข้าชมกีฬามวยไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเพื่อน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยวและการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศักดิ์ เกาประเสริฐวงศ์ (2557) ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาของการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ความถูกต้องในการจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ควรมีการดำเนินการตลาดที่มีความเหมาะสม เนื่องจากทางเวทีมวยยังทำการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดไม่มาก และยังไม่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ ผู้จัดยังไม่เห็นความสำคัญด้านการโฆษณา ทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีนโยบายการส่งเสริมการขายด้านราคาจากสนามแข่งขัน การส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทั้งจากสนามแข่งขันเอง ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ไปในวงกว้าง เว็บไซต์ของสนามข้อมูลด้านมวยไทยเชิงลึกมีไม่มากพอ และยังไม่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่เต็มที่ และทางเวทีมวยยังไม่ได้ดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านศิลปะการต่อสู้ของมวยไทยให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการการตลาดทั้งด้าน

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ ดำเนินการทางด้านส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ทางด้านการจัดการทางการตลาดของการท่องเที่ยวในรูปแบบมวยไทยยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้การประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศค่อนข้างยาก แต่ปัจจุบันนี้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Internet และสื่อ Social ต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้เกี่ยวกับมวยไทยได้มากขึ้น สำหรับเจ้าหน้าที่ และบุคลากรทางมวยไทยที่คอยดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมในด้านภาษาที่สาม จึงทำให้การสื่อสารค่อนข้างยาก และขณะทำการแข่งขันยังไม่มีการบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ ยกเว้นเวทีมวยตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไป เช่น พัทยา จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจถึงวิธีการแข่งขัน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมวยไทย เช่น การร่ายรำไหว้ครูมวยไทยก่อนทำการแข่งขัน นักมวยที่อายุน้อยกว่ามีการทำความเคารพนักมวยที่อายุมากกว่าเมื่อทำการชกเสร็จ เป็นต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยควรมีการจัดการระบบการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม มีการจัดการนักท่องเที่ยว หาแนวทางแก้ไขในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการจัดการการตลาด และการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมมวยไทยมากขึ้น สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวชมมวยไทยซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 ทางสนามมวย หรือผู้จัดมวยควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าเข้าชม เนื่องจากความเห็นในหัวข้อค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูกนั้นอยู่ในระดับน้อย

5.3.2 นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย เพราะฉะนั้นควรจัดสื่อโฆษณาให้ดึงดูดใจ และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.3.3 จากความคิดเห็นในด้านการนำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว อยู่ในระดับน้อย เพราะฉะนั้นควรมีการอธิบาย หรือให้ความรู้เกี่ยวกับมวยไทยให้นักท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัวได้

5.3.4 เวทีมวยต่าง ๆ ควรนำแบบอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสนามแข่งขันอื่น ๆ ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันกีฬามวยไทย

5.3.5 เวทีมวยราชดำเนินมีที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่สามารถขยายพื้นที่จอดรถได้ จึงมีรถจำนวนมากจอดตามข้างทาง ดังนั้นทางเวทีมวยควรมีเจ้าหน้าที่ของสนามดูแลความสะดวกทางด้านการจอดรถ และดูแลความปลอดภัยของรถที่จอดภายนอกตามข้างทาง

5.3.6 การดำเนินงานของค่ายมวย ควรมุ่งเน้นการโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย รวมไปถึงศิลปะการไหว้ครู ร่ายรำมวยไทยมากขึ้น

5.3.7 การจัดการแข่งขัน ควรจัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มากขึ้น โดยแบ่งเป็นการดำเนินงานของผู้จัดหรือโปรโมเตอร์ต้องจัดการแข่งขันให้ได้มาตรฐาน กลุ่มมวยสามารถจูงใจให้คนมาเข้าชม มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดหรือโปรโมเตอร์ให้มากขึ้น วิธีการประกบคู่มวยกำหนดน้ำหนักตัว กระบวนการสร้างนักมวยให้โด่งดัง ให้ความสำคัญกับศิลปะการออกอาวุธและความสนุกสนาน ความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

5.3.8 ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านงานบริการส่วนหน้าของเวทีมวยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ได้มากที่สุด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้

5.3.9 ทางเวทีมวยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ของสนามแนะนำนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าชม หรือมีไกด์ให้คำแนะนำตลอดการชมการแข่งขัน อธิบายที่มาที่ไปของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นดนตรีของวงป๊อปปี้ การไหว้ครูและร่ายรำมวยไทย การสวมมงคล การถอดมงคล รวมไปถึงวัฒนธรรมที่ดี เมื่อชกเสร็จแล้วนักมวยที่อายุน้อยกว่าจะทำการเคารพนักมวยที่อาวุโสกว่า

5.3.10 ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนการแข่งขันมวยไทย และให้ความสำคัญกับการแข่งขันมวยไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม ศิลปะการต่อสู้ของไทย ให้มีทัศนคติต่อการเล่น เรียนรู้ ดู ชุม อย่างถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยที่เวทีมวยลุมพินี และราชดำเนิน จำนวน 400 คน หากมีการพัฒนางานวิจัยนี้ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้น และสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากหลาย ๆ แหล่ง มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อความหลากหลาย และความชัดเจนของผลการวิจัย และสามารถเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมวยไทย

แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่องของการเดินทางมาเพื่อมาเรียนมวยไทยประกอบกับการชมมวยไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจที่เดินทางมาเพื่อศึกษามวยไทยมากขึ้น สามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดธุรกิจทางด้านมวยไทย และเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมวยไทย

บรรณานุกรม

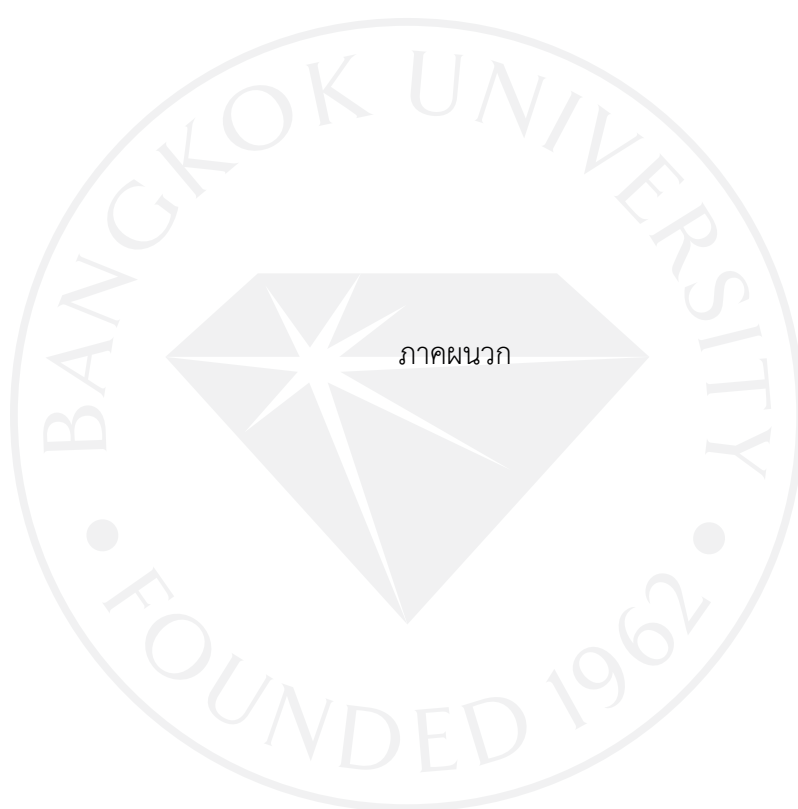
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กรรณิการ์ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย และรวีปริญา เชื้อบุญมี. (2552). แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ประเภทของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2553). ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกรณีศึกษาหาดศรีภิรมย์ ชุมชนปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สืบค้นจาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2558. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.elearning.msu.ac.th>.
- จิณณพัฑ พุ่มเงิน, กษิดิส ศรีสุกอรธ และพณณกร สถาปนาชัย. (ม.ป.ป.). ประเภทของมวยไทย. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/31843baitong/mwythiy/prapheth-khxng-mwythiy>.
- จิตราณุช รักสัจจา. (ม.ป.ป.). นักท่องเที่ยว (Tourist). สืบค้นจาก http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html.
- จุฑาธิป วีระมโนกุล. (2557). แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทางานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลอง ดิษยวณิช. (2544). จิตวิทยาของความดับทุกข์. เชียงใหม่: กลางเวียงการพิมพ์.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิม อุ้นทอง. (2547). มวยไทยยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์. (2541). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2547). การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2553). มวยไทย. กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- Chanya. (2557). สนามมวยเวทีลุมพินี จัดมวยนัดอำลา 7 ก.พ. ปิดตำนาน 57 ปี. สืบค้นจาก <http://www.tartoh.com/topic/6390/สนามมวยเวทีลุมพินีจัดมวยนัดอำลา7กพ>.
- ญาณิศา ทองนาค. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ทวีสิทธิ์ ผิวเรือง, สุริยา วงษ์ศรีแก้ว และไพฑูรย์ ไทอุทธา. (2553). มวยไทย. สืบค้นจาก <https://thaiboxingproject.wordpress.com/>.
- Thai marketing. (2557). 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.
- ธิดารัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิมิตร กลั่นดอกแก้ว. (2555). แรงจูงใจ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/300053>.
- นิยพรรณ วรรณศิริ. (2540). มานุษยวิทยา สังคม และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิวัฒน์ อมาตยกุล. (2549). การศึกษาปัจจัยทางสังคม ผลกระทบ และการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2550). ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการพยาบาล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วัชรพงษ์ พนิตอำรง และปิย สีสุสดี. (2550) รายงานวิจัยฉบับ
สมบูรณ์โครงการแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- บุษบา วงษา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2549). ความหมายของนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamass_u/tongteaw/sec03p02.html.
- ประพัทธ์ ชัยไชยนอก. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านด่าน
ซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์พรีน
ติ้ง.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์กระปฐม
เจดีย์ จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). ความหมายการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<http://tourismindustrydpu.blogspot.com/2010/06/blog-post.html>.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). คู่มืออบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ:
ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก
http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 16(3), 89-101.

- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่ง
ผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- รังสรรค์ โฉมยา. (2553). จิตวิทยาพื้นฐาน: พื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์
(พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รูปแบบการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- วรรณ วะขานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2558-2567). วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สนามมวยราชดำเนิน. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามมวยราชดำเนิน. สืบค้นจาก <http://www.rajadamnern.com/history/>.
- สนามมวยลุมพินี. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามมวยลุมพินี. สืบค้นจาก <http://www.muaythailumpinee.net/history.php>.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2554). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะ
พะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรียา สมทศปต์. (2544). มวยไทย ร่างกาย ลูกผู้ชาย และชาติไทย (รายงานผลการวิจัย).
นครราชสีมา: สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2558). ททท.เปิด 3 โครงการใหญ่ ดันรับการท่องเที่ยว ปี 2559. สืบค้นจาก
https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=2139§ion=1.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- แสง ศรีโปล์. (ม.ป.ป.). คุณค่า มารยาท และความหมายกีฬามวยไทย. สืบค้นจาก
<http://www.officemuay.or.th/elearning/detail/6>.
- สมลักษณ์ วรินทรนุวัตร. (2547). การประยุกต์ใช้ SWOT Analysis เพื่อการพัฒนาศาสตร์ด้าน
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). คู่มือการพัฒนาและประเมิน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองทัพบก. (ม.ป.ป.). สนามมยราชดำเนิน. สืบค้นจาก <https://www.armytour.go.th/th/places>.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2542). โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย พะเยาแพร่ น่าน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาณาเขต เอี่ยมสุเมธ. (2557). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโปรตุเกส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี มุลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- SmmSport. (2559). ปากกาเหล็ก ต.หลักสอง - ทวน ก.กัมปนาท. [รายการคู่มือสัปดาห์ไทย]. กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุโทรทัศน์ SMMTV.
- Banyard, P., Davies, M. N. O., Norman, C., & Winder, B. (2010). Essential psychology: A concise introduction. London: Sage.
- Collier, A., & Haraway, S. (1997). The New Zealand tourism industry (2nd ed.). New York: Longman.
- Mcintosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). Tourism: Principle, practices, philosophies. New York: Wiley.
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). Tourism: Bridges across continents. Sydney: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). Statistic an introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper & Row.



Questionnaire for Research

Subject: Marketing Factors Influence Demand for Foreigners to Come to Watch Thai Boxing.

Instruction: The questionnaire is part of the research master's degree in hospitality and tourism industry management, Master of Arts, Bangkok University. The objective of the study is to study the personal data of foreigners and study push and pull factors that manipulate foreigners to come to watch Thai Boxing.

There are 4 parts in this questionnaire.

Part 1: Personal data of the foreign tourists.

Part 2: Psychological and behavioral factors of the foreign tourists.

Part 3: Motives of the foreign tourists who come to watch Thai Boxing.

Part 4: Marketing Mix (7P) of Thai boxing tourism.

Part 5: Demand for travel to watch Thai Boxing.

The researcher kindly asks you for your cooperation to fill out all required questions in the questionnaire truthfully in order to help the research to be accomplished with accuracy. However, your personal information will not be disclosed or used in any business advantage, and the research results will be presented in overview only.

Thank you for being a part of the survey.

Napapat Chusuwan (Researcher)

Graduate student in hospitality and tourism industry management

School of Humanities and Tourism Management

Bangkok University, Academic year 2016

Part 1: Personal data of the foreign tourists.

Instruction: Please mark ✓ in the box that corresponds to your information the most.

1. Gender

☐ 1) Male

☐ 2) Female

2. Age

☐ 1) Less than or equal 20 years old

☐ 2) 21 - 25 years old

☐ 3) 26 - 30 years old

☐ 4) 31 - 35 years old

☐ 5) 36 - 40 years old

☐ 6) More than or equal 41 years old

3. Status

☐ 1) Single

☐ 2) Married

☐ 3) Widowed/ Divorce

4. Education

☐ 1) Lower than Bachelor's Degree

☐ 2) Bachelor's Degree

☐ 3) Master's Degree

☐ 4) Doctor's Degree

5. Occupation

☐ 1) Student

☐ 2) Employee

☐ 3) Owner business/ Freelance

☐ 4) Official/ State enterprise officer

☐ 5) Others (Please specify).....

6. Country of residences

☐ 1) Western Europe

☐ 2) East Europe

☐ 3) Africa

☐ 4) Asia

☐ 5) North America

☐ 6) South America

☐ 7) Australia and New Zealand

☐ 8) Others (Please specify).....

Part 2: Psychological and behavioral factors of the foreign tourists.

Instruction: Please mark √ in the box that corresponds to your information the most.

1. What's your objectives for this travelling?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Relaxing | ☐ 2) Visiting relatives/ friends |
| ☐ 3) Meeting/ Conference | ☐ 4) Business |
| ☐ 5) Studying | ☐ 6) Others (Please specify)..... |

2. What's your characteristic for this travelling?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Alone | ☐ 2) With friends |
| ☐ 3) With family | ☐ 4) Others (Please specify)..... |

3. Where do you get Thai Boxing information from?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) Radio/ Television | ☐ 2) Newspaper/ Magazine |
| ☐ 3) Friends/ nearby people | ☐ 4) Boxing Tournaments |
| ☐ 5) Internet | ☐ 6) Others (Please specify)..... |

4. What's your opinion to get the benefit from Thai boxing?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Entertainment | ☐ 2) Martial Arts of Thailand |
| ☐ 3) Learning about Thai culture | ☐ 4) New experiences |
| ☐ 5) Be excited | ☐ 6) Others (Please specify)..... |

5. What's your most impression in Thai boxing?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) Fighting | ☐ 2) The strong of Thai boxing |
| ☐ 3) Identity of Thai culture | ☐ 4) Boxer |
| ☐ 5) Boxing stadium | ☐ 6) Others (Please specify)..... |

Part 3: Motives of the foreign tourists who come to watch Thai Boxing.

Instruction: Please mark √ in the table below that corresponds to your opinion.

(1 = disagree, 2 = slightly disagree, 3 = slightly agree, 4 = agree, 5 = strongly agree)

Motives of the foreign tourists who come to watch Thai Boxing.	Opinion scale				
	1	2	3	4	5
Pull Factors*					
1. Personal preference					
2. Inspiration from famous boxers					
3. Inspiration from friends/ nearby people					
4. Apply martial arts training in everyday life					
5. Thai boxing learning					
6. Relaxation					
7. Gaining new experience					
Push Factors**					
8. Boxer is popular or famous					
9. Boxer is skillful					
10. Everyday boxing competition					
11. Accessible boxing stadium					
12. Boxing stadium is located near many tourist attractions					
13. Cheap boxing tickets					
14. Good advertisement					

* Pull Factors : The motivation for attract tourists to visit that place.

** Push Factors : The motivation for encourage demand want to visit.

Part 4: Marketing Mix (7P) of Thai boxing tourism.

Instruction: Please mark √ in the table below that corresponds to your opinion.

(1 = disagree, 2 = slightly disagree, 3 = slightly agree, 4 = agree, 5 = strongly agree)

Marketing Mix (7P) of Thai boxing tourism.	Opinion scale				
	1	2	3	4	5
Product					
1. Famous of Thai boxing					
2. Famous of boxers					
3. Famous of boxing stadium					
4. Size of boxing stadium					
5. Identity of Thai boxing					
6. Beauty of Thai boxing					
Price					
7. Reasonable of price for ticket					
8. Step for paying					
Place					
9. The convenient for buy the ticket					
10. The convenient for travelling					
11. There are clear signs					
12. Location of boxing stadium					
13. Spacious of boxing stadium					
14. Full facilities					
Promotion					
15. The appropriateness of media advertisements					
16. A variety of public relations activities					
17. The attractiveness of advertising					
18. Promotion					

Marketing Mix (7P) of Thai boxing tourism.	Opinion scale				
	1	2	3	4	5
People					
19. The solution to the customer of staff.					
20. Courtesy of staff					
21. Ready of services					
22. Knowledge of staff					
Process					
23. The speed of visit					
24. Tourist Services					
25. Zoning seat					
26. Convenience of getting services.					
Physical Environment					
27. The cleanliness of the boxing stadium					
28. The dress of staff					
29. Light of the boxing stadium					
30. The overall atmosphere of the boxing stadium					

Part 5: Demand for travel to watch Thai Boxing.

Instruction: Please circle the number below that indicates how much you agree or disagree.

How would you rate your level of requirement of traveling to Thailand to watch Thai Boxing?

(1 = lowest demand → 10 = Highest demand)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

----- Thank you -----

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดมวยไทยอาชีพ

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

โปรแกรมมวยที่จัด.....

ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพ.....ปี

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับมวยไทยในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติด

.....

.....

.....

.....

.....

3. กระบวนการในการดำเนินงาน

.....

.....

.....

.....

.....

4. การสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวย

.....

.....

.....

.....

.....

5. กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

6. กระบวนการจัดการนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

7. เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมมวยไทย

.....

.....

.....

.....

.....

8. ปัญหา และอุปสรรคต่อการมาท่องเที่ยวชมมวยไทย

.....

.....

.....

.....

.....

9. การสนับสนุนที่อยากได้ ที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมมวยไทยกันมากขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

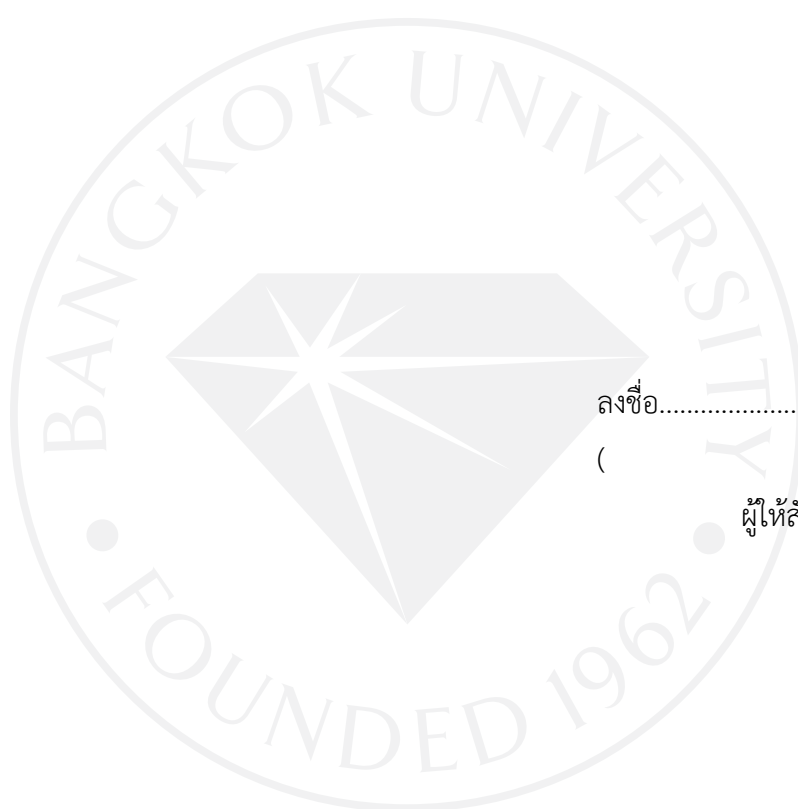
.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....
(.....)
ผู้ให้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทยอาชีพ

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชื่อค่ายมวย.....

ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพ.....ปี

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจวงการมวยไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจุบันค่ายมวยของท่านมีคนต่างชาติมาเรียนมวยไทยหรือไม่

และคุณคิดว่า อะไรที่เป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวดังกล่าวเข้ามาชมมวยไทย

.....

.....

.....

.....

.....

3. คุณคิดว่าตัวนักมวยมีผลแค่ไหนต่อการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

.....

4. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยมากขึ้น คุณคิดว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานต่างๆ จะต้องทำอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

5. อะไรบ้างที่เป็นปัญหา และอุปสรรคต่อการจัดการแข่งขันมวยไทย

.....

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

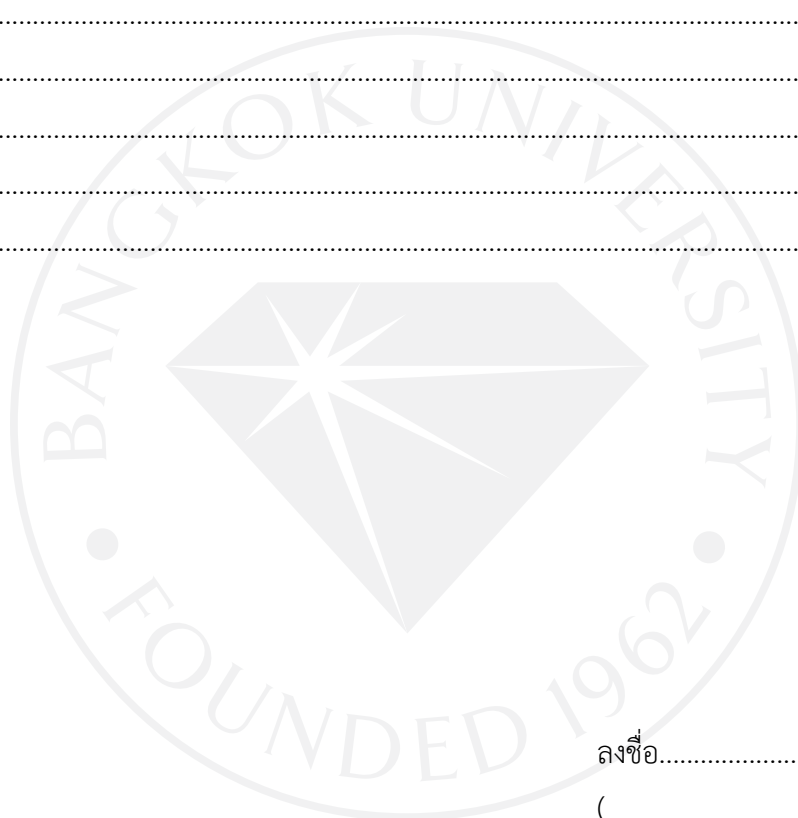
.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....

()

ผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล

นปภัทร์ ชูสุวรรณ

อีเมล

napapat.chu@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 216 หมู่ 5
ซอย ถนน ตำบล/แขวง กทม.
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ
เพื่อมาขอผลงานของนักทอที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร