ชื่อเรื่อง แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน โดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมวยสุวรรณภูมิ (มวยไทย มวยพม่า มวยเขมร และมวยลาว) สู่การเป็นหนึ่งจุดหมายหลายประสบการณ์ขยายฐานการท่องเที่ยวในภูมิภาค

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์, นางสาวบารมี ชูชัย, นางสาวรุ่งนภา สิงห์สถิตย์, นางสาวนัฏกร สุขเสริม

คำสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวยสุวรรณภูมิ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยสุวรรณภูมิ 2) ศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มวยสุวรรณภูมิ 3) เพื่อพัฒนากลไกการเชื่อมประสานให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียนโดยใช้มวยสุวรรณภูมิ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางและวิธีการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้มวยสุวรรณภูมิ 5) เพื่อจัดทำแผนการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้มวยสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นชาวต่างชาติที่มาเรียนมวย จำนวน 465 คน และชาวต่างชาติที่มาชมมวย จำนวน 400 คนในกลุ่มประเทศเป้าหมายหลัก (ประเทศไทย ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนประธานสมาพันธ์มวยของกลุ่มประเทศเป้าหมายหลัก หัวหน้าค่ายมวย และผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละประเทศ จำนวน 30 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indebt interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ชุด โดยชุดที่ 1 ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในกลุ่มประเทศเป้าหมายหลัก ส่วนชุดที่ 2 ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชมรายการมวยที่จัดการแข่งขันในแต่ละประเทศที่เป็นเป้าหมายของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ค่าค่าเฉลี่ย (mean) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องเนื้อหาเป็นแนวทางสำหรับค้นหาความหมาย (Meaning) จากปรากฏการณ์สัญลักษณ์ที่ได้จากข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

ศักยภาพความพร้อมของมวยสุวรรณภูมิเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอาเซียน พบว่า ในภาพรวมมีเพียงประเทศไทยประเทศเดียวที่มีความพร้อมสูงสุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นในส่วนผู้ชมมวยยังต้องพัฒนาการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการดูมวยและความรู้เรื่องมวย รวมทั้งการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า (In bound) ศักยภาพที่มีของทุกประเทศคือ ด้านคุณค่า ชื่อเสียงของแต่ละประเทศที่มีมวย กับประวัติศาสตร์ที่มีศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่สวยงาม เด็ดขาดในการใช้อาวุธมวย

ลักษณะนักท่องเที่ยวที่ชมมวยส่วนใหญ่มาจากจากทวีปยุโรปกับไกด์ทัวร์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้มาเรียนมวยมักเดินทางมาคนเดียว ติดต่อค่ายมวยโดยตรง อายุคนชมมวยอยู่ในช่วง 20 - 24 ปีเป็นส่วนใหญ่และมีคนเรียนมวยอายุ 30-38 ปี ติดต่อทางเฟสบุ๊ค และคนรู้จักบอกต่อ ทั้งสองส่วน มีศรัทธาเชื่อมั่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามวยไทย เมื่อกลับไปแล้วก็จะบอกต่อคนอื่น ๆ ให้กลับมาเรียน ส่วนสนามมวยในประเทศพม่าและกัมพูชาก็ตั้งอยู่ในเมืองหลวง มีการจัดแข่งขันไม่มากเท่าประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมไม่มากเหมือนกับประเทศไทย รวมไปถึงผู้ที่มาเรียนมวย เมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้วมีจำนวนน้อยกว่ามากและพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกรุงเทพมหานครมีศักยภาพค่ายมวย แตกต่างกับ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ และภาคตะวันออกมีศักยภาพค่ายมวย โดยแตกต่างกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาคอื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน

ในการสร้างเครือข่ายใช้การสร้างเครือข่ายการแข่งขันในภูมิภาคมีเครือข่ายสมาพันธ์มวย เครือข่ายระหว่างบุคคล เครือข่ายธุรกิจมวย เครือข่ายวัฒนธรรม โดยมีกลไกประสานงานพบปะพูดคุยกัน แยกระหว่างกีฬากับวัฒนธรรมออกจากกัน สร้างองค์กรเครือข่ายร่วมกัน มีกฎกติกาและมีแผนปฏิบัติร่วมกัน มีแผนกลยุทธ์ดังนี้

1. แผนการสร้างความรู้ความเข้าใจมวยสุวรรณภูมิร่วมกัน
2. แผนจัดตั้งองค์กรมวยสุวรรณภูมิ
3. แผนการบริหารจัดการมวยสุวรรณภูมิเพื่อการท่องเที่ยว
4. แผนการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน
5. แผนแบ่งปันทรัพยากรอย่างเป็นธรรม
6. แผนการตลาดและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์
7. แผนบูรณาการเชื่อมโยงมวยสุวรรณภูมิเข้ากับการท่องเที่ยว

ผลจากการที่ร่วมสร้างองค์กรมวยสุวรรณภูมิประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันคือ

1. มีการขยายฐานแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ประเทศไทยจะเป็นตัวเชื่อม (Hub)มวยสุวรรณภูมิ ในการท่องเที่ยวภูมิภาค เป็นแหล่งศูนย์กลางการท่องเที่ยว การคมนาคม การขนส่ง การสื่อสาร การเงิน และข้อมูลอย่างทั่วถึง
3. ธุรกิจมวยสามารถขยายฐานไปทำธุรกิจประเทศต่าง ๆ ในสุวรรณภูมิได้
4. ประเทศในเขตสุวรรณภูมิก็สามารถส่งนักมวยเข้ามาแข่งขันได้ทุก ๆ ประเทศ
5. บริษัทอุปกรณ์มวยจากประเทศไทยก็จะไปทำธุรกิจที่ประเทศเหล่านี้ได้
6. ขยายเวลาการท่องเที่ยวให้มีอุปสงค์ (Demand) มากยิ่งขึ้น
7. ทุกชาติทุกท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีเศรษฐกิจดีขึ้นจากการนำ การสร้างเครือข่ายมวยสุวรรณภูมิเพื่อการท่องเที่ยวอาเซียนครั้งนี้

RESEARCH TITLE GUIDELINES FOR DEVELOP SPORT CONECTIVITY IN ASEAN BASED ON LOCAL SUVARNABHUMI MARTIAL ARTS (THAILAND, LAOS, CAMBODIA AND MYANMAR) TOWARD MANY EXPERIENCES IN ONE DESTINATION

RESERCHER ASST.PROF DR.CHANCHAI YOMDIT, BARAMEE CHOOCHAI, RUNGNAPA SINGSATIT AND NATTAKON SUKSERM

KEY WORDS SPORT TOURISM, MUAY SUVARNABHUMI, DESTINATION TOURISM

Abstract

The purposes of this mixed methods research were 1) to study potential and opportunities on sport tourism development by using martial arts “Muay Suvarnabhumi” 2) to study demographic, behavioral and the need of foreign tourist towards travel for learning Muay Suvarnabhumi 3) to develop sport tourism connectivity in Asean based on local Muay Suvarnabhumi 4) to recommended a guideline and develop sport tourism connectivity based on local Muay Suvarnabhumi and 5) to prepare the management action plan for sport tourism connectivity based on local Muay Suvarnabhumi. The populations were foreign tourist in the target countries; Thailand, Myanmar, Cambodia and Laos. The samples comprised of 465 foreign tourists who come to learn Muay, 400 foreign tourists who come for watching Muay activities and 30 keys informant. The instruments used were questionnaires and in depth interview. The statistic used to analyze quantitative data were frequency, mean and Percentage. The qualitative data was analyzed by using meaning analysis method

The research results were found as follows:

In Indochina countries, Thailand is the most potential country in the Muay Suvarnabhumi tourism sectors. There is one sectors that Thailand has to developed is the real Muaythai promotion consisted of; creation knowledge of Muaythai competition for the audiences and inboard marketing promotion. In

In a target country (Thailand, Mynmar, Laos and Cambodia), there are valuable of allegiance history, cultures beautifully and identity of Muay techniques. The most of foreign tourist came from Europe (Age 20 - 24 years) with travel agenda for watching Muay activities in the other hand foreign tourist who learned Muay (Age 30-38 years) often came by Self-travel on direct contact with Muay camp. Most of inform have known information about Muay form social media and a mouth of words of their friend and the relative. They have positive thinking with Muay Thai produce when they come back to their country, they will invite their friends and family come to learn Muay again. Stadium in Myanmar was set in the central of Myanmar, seldom to organize a competition. There are a little of foreign tourist came to watched Muay activity including who came to train Muay as well. When it was compared with Thailand found that it was less than Thailand and found difference in significant at .05. Bangkok has potential difference with central region, northeastern region and north region in the significant at .05. In the western region has potential difference form the northeastern in the significant at .05.

Muay Suvarnabhumi Tourism Connectivity comprised of competition between federations connectivity, individual connectivity, business connectivity, cultural connectivity. There is a mechanism to meet and work between sports and culture for set up Muay Suvarnabhumi connectivity as a strategic planning follows

1. Muay Suvarnabhumi Promotion Plan
2. Organizational Set up Plan
3. Muay Suvarnabhumi for tourism management plan
4. Public and Private Sectors Budget Management Plan
5. Resources Plan
6. Marketing and Public Relation Plan
7. Muay Suvarnabhumi Tourism Connectivity Plan

The benefits of sport tourism connectivity based on local Muay Suvarnabhumi

1. Expanding tourist attraction in Indochina countries
2. Thailand will be a hub in the Muay Suvarnabhumi tourism sectors including Transportation, communication, financial and information
3. Expanding Muay Business in Indochina Countries
4. More exporting aboard professional boxer

5. Expanding Thai sport equipment factory in Indochina countries
6. Expanding long stay visit for foreigners
7. Expanding economic tourist attraction
8. Expending tourism economic growth benefits in Indochina countries