

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ และคณะ
คำสำคัญ	มวยไทย ค่ายมวยไทยสอนชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย 2) เพื่อศึกษาสภาพความคาดหวังและความสำเร็จจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางธุรกิจค่ายมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย 4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการชมมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในประเทศไทย จำนวน 465 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) และทำการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาชมมวยไทยเวทีมาตรฐาน จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยจะเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพก่อน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวังในการเรียนมวยไทย ความจริงที่พบในการเรียนมวยไทยและปัจจัยสำเร็จในการเรียนมวยไทย ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านมวยไทย ด้านเหตุผลในการมาชมมวยและด้านปัจจัยทางการตลาด ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 , 0.97, 0.98 , 0.81, 0.76 และ 0.89 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ Paired Sample t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความเชื่อมั่น 95% CI วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค่ายมวยด้วย Factors Analysis

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาจากทวีปเอเชีย ส่วนมากเป็นเพศชายและมีอาชีพเป็นนักศึกษา มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับค่ายมวยมาจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด จะชมมวยอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2000-3000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเรียนมวยไทยเพื่อหาประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวที่มาเรียนจะรับประทานอาหารทั่วไปจากนอกค่ายเป็นส่วนใหญ่ มีความเครียดและวิตกกังวลเรื่องการเงินและมีอุปสรรคในการสื่อสารทางด้านภาษากับคนไทยมากที่สุด ความประทับใจในการมาเรียนมวยคือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาค่ายมวย การบริการและการเอาใจใส่ดูแลจากค่ายมวย และส่วนใหญ่หลังเรียนแล้วมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และเห็นว่าการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวควรเพิ่มการใช้โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ยูทูบ อินสตราแกรม ทางทีวี จัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นและการมีเครือข่ายกับชาวต่างชาติ

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการเรียนมวยไทยในระดับมากและสภาพความเป็นจริงระดับมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า สภาพเป็นความจริงสูงกว่าสภาพความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) <0.05 แสดงให้เห็นว่าความจริงที่ได้รับจากการฝึกมวยไทยในค่ายมวยสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งทั้งความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) <0.05

3. องค์ประกอบปัจจัยสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจมวยไทย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านเครือข่ายธุรกิจและการตลาด 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน 4. ด้านสถานที่และอุปกรณ์ฝึกซ้อม 5. ความสะอาดและความปลอดภัย 6. ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) โดยมีปัจจัยสำเร็จที่ทำให้เกิดการเรียนรู้อะไรพบว่าเป็นความจริง ในการเอาใจใส่ดูแลจากครูฝึกในค่ายและความปลอดภัยของค่ายมวยมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเชื่อถือของค่ายมวย และน้อยที่สุดคือการจัดอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่มีคุณภาพและเพียงพอ

4. พฤติกรรม ความต้องการในการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในค่ายมวยไทยพบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับมวยไทยมากที่สุด คือ ช่องทางด้านโซเชียลมีเดีย, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรมและไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจชมมวยไทยมากที่สุดคือ เป็นศิลปะการป้องกันตัว รองลงมาชมมวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง และปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาชมมวยไทยในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีอัธยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มากที่สุด รองลงมาเป็นการสะอาดของพื้นที่บริเวณเวที

5. กลยุทธ์การส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวกลยุทธ์การใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเพียง 1 ประเด็นกลยุทธ์คือ การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้วยกลยุทธ์ย่อยๆ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านบุคลากร (People) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 ด้านสถานที่และช่องทาง (Place) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5 ด้านราคา (Price) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ประเด็นกลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทยหรือการสร้างมวยไทยเป็นสินค้าและบริการ มีโครงการรายละเอียดอีก จำนวน 52 โครงการ

Research Title Thailand's Tourism Strategy in Using Muaythai to Promote Tourism Among Foreign Tourists

Researcher Asst.Prof.Dr.Chanchai Yomditand Researcher team

Key Word Muaythai , Muaythai training camp for foreigner and Tourism

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study living condition of foreign tourists 2) to study the expectation and success condition of foreign tourists 3) to study the factors of Muaythai camp business on learning Muaythai in Muaythai camp and 4) to prepare a Muaythai strategy to promote Thailand tourism 5) to study behavior and the need of Muaythai viewing on to promote Muaythai toward Thailand tourism. This mixed methods research consisted of

Firstly, qualitative research used to study general information, social background, living condition to made the conceptual framework and Muaythai strategy to promote Thailand tourism. Secondly, quantitative research used to study general information, expectation, success and the success factors of Muaythai camp.

The sample group consisted of 2 groups: 465 tourists who come to train Muaythai and 400 tourist who come to see Muaythai . The simple multi-stage sampling method and accidental sampling were applied for the sample group. The instruments used in the study were 1) questionnaire and in-depth interview were ensured (Index of Item – Objective Congruence) = 1.00 and (Alpha–Coefficient s Cronbach Correlation) at 0.96, 0.97, 0.98, 0.81, 0.76 and 0.89, respectively. Data analysis were used by descriptive statistics with paired sample t-test to conduct with significant at 0.05 , reliability at 95% CI and correlation analysis in the factor toward achievement of Muaythai camp with factor analysis

The results of this study were 1) the most tourist came from Europe and then from Asia continent. Most of them are student in 20 – 29 of age with an average income 2,000 – 3,000 Dollars. Realization of Muaythai information from social media. Training Muaythai 5 time a week. In their living condition, lived in Muaythai camp, eat streetfood, worrying about financial and language for communication. Almost agreed that Muaythai camp divided various courses and equipment to served tourists. Most of them had disciplined in training because of they believed in trainers and Muaythai camp and got good services from the camp. Almost healthy due to their intention. Using internet and outgoing hen free time. Social media, instagram ,facebook, line, and packet tour were the best way to promote Muaythai for Thailand tourism 2) Almost tourist expected to study Muaythai and reality condition in the high level when analyzed find the different found that the reality higher that the expectation with statistical significance. Consequently, the reality of Muaythai training in Muaythai camp higher that the expectation and both of expectation and reality

condition were related with statistical significance (P-value) <0.05 .3) Success factors in learning Muaythai were good taking care from trainer ,safety, reliability and credible of the camp and lastly was enough Muaythai equipment. Success factor inMuaythai camp business consisted of the network marketing business, people, curriculum, place and equipment, cleanness and sport science by using factors analysis4) Tourist behavior using Social media ,Facebook,Instagram and line to find how to get Muaythai and decide to see Muaythai because of Muaythai is good for self-defend and good for healthy .Factors affecting the market of foreign tourists who come to watch Muay Thai in Thailand were Muaythai staff are the most generous, followed by the cleanliness of the area around camp.5) Strategy to promote Muaythai for Thailand tourism in product and services was conducted by 7p (Mix marketing) composed of; people, physical evidence, place, price, promotion and process with 52sub-projects