

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน
THE ATTITUDE OF FOREIGN TOURISTS MUAYTHAI AUDIENCE
TOWARD MARKETING MIX OF RAJADAMNERN STADIUM

ชาญชัย ยมดิษฐ์*

CHANCHAI YOMDIT

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินปี พ.ศ. 2559 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย ส่วนใหญ่ได้รับจากโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (ค่าเฉลี่ย =3.87) รองมาเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย =3.65) น้อยที่สุดคือวิทยุ (ค่าเฉลี่ย =1.82) ด้านเหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย ได้แก่ มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัว (ค่าเฉลี่ย =3.87) มวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย =3.74) มวยไทยเป็นกีฬาส่งเสริมความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย =3.74) และน้อยที่สุดคือต้องการหาประสบการณ์ในการต่อสู้เพื่อไปใช้ในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย =2.81) ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลากรมีอัตราดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (ค่าเฉลี่ย =3.81) รองลงมาคือด้านกายภาพความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวที (ค่าเฉลี่ย =3.78) ที่นั่งชมมีความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย =3.78) และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์บนโบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย =3.42) ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมวยไทย ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 45) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกอยากกลับมาชมมวยไทยอีกครั้ง รู้สึกรักมวยไทย มวยไทยเป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้นและมีความโดดเด่นแตกต่างจากศิลปะการต่อสู้ของประเทศอื่น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มวยไทย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
College of Muaythai Study and Thai Traditional Medicine, Muban Chombueng Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were 1) to study Channel information and reason for the decision of the foreign tourists toward Muaythai audience 2) to study the attitude of foreign tourists Muaythai audience toward marketing mix of Rajadamnern Stadium. This was survey research, while the 400 foreign tourists were selected to be accidental sampling from foreign tourists on Muaythai audience at Rajadamnern stadium in 2016. The instrument was questionnaire. Data was analyzed by descriptive statistics. The results of this study were found as follows; Muaythai channel information: most was social media consisted of Facebook, Instagram, line (average =3.87) then Internet, website (average =3.65) and Radio (average = 1.82) Decision to seeing Muaythai: Muaythai is best of sport self-defend (average =3.87), good for physical fitness (average =3.74), entertainment sport (average =3.74), and least to find talent to use on abroad (average =2.81). The attitude toward marketing mix: mostly, friendly and munificent (average =3.81) then cleanness area (average=3.78) and brochures publicity (average =3.42) Muaythai promote: mostly, agree to promote on Internet and web site (average 70), next on social media (average 45). Almost foreign tourists love Muaythai and want to see Muaythai again because it is Thailand identity and very interested.

Keywords: Foreign Tourists, Muaythai

บทนำ

มวยไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของวิชาการป้องกันตัวแบบไทยที่ต้องอาศัยชั้นเชิงในการต่อสู้ และใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย เช่น การใช้หมัดชก ใช้เท้าเตะ ใช้เข่าและศอก และศีรษะได้อย่างครบเครื่องแล้ว กีฬามวยไทยยังสามารถถอดรัด ปล้ำ จับ หัก ตี โขก ทบคู่ต่อสู้ (คิกเดซ กันตามระ, 2553) กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ผู้ฝึกหัดมวยไทยและนักมวยไทยเปรียบเหมือนทูตทางวัฒนธรรมไทยที่มีหน้าที่ทำนุบำรุงและดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้ กีฬามวยไทยยังช่วยในด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของบุคคลและสังคม ใช้เป็นกิจกรรมการละเล่นเพื่อความสนุกสนาน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

กระทรวงวัฒนธรรมได้มีการขึ้นทะเบียนมวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติสาขากีฬามวยไทย ลักษณะเช่นนี้จึงถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม เผยแพร่สู่ชาวโลกในมิติการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในต่างประเทศมีการเรียนรู้มวยไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยการจ้างอดีตนักมวยไทยที่มีชื่อเสียงเป็นครูมวยไทยในต่างประเทศ และชาวต่างชาติบางส่วนก็ได้เดินทางมาเรียนมวยไทยที่ประเทศไทย มวยไทยจึงกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ส่งออกไปสู่ต่างประเทศ ดังที่ Scopus Preview (2014, p. 509-553) พบว่า มวยไทยเป็นสินค้าหลักทางวัฒนธรรมที่ส่งออกโดยผู้เรียนสามารถจ่ายเงินเพียงเล็กน้อยก็ได้เรียนมวยไทยตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่ามวยไทยได้รับความนิยมมากในระดับนานาชาติ แสดงให้เห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ มีหลักฐานอ้างอิงในพิพิธภัณฑ์และสถาบันวิชาการรองรับ

ปัจจุบันมวยไทยได้รับความนิยมมากจากชาวต่างชาติที่มีการเดินทางมาเรียนมวยไทยในประเทศและจ้างครูมวยไทยออกไปสอนยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศชาติอย่างมาก รัฐบาลกำหนดให้มีแนวทางการพัฒนาประเทศในแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ บนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งกีฬามวยไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มวยไทย และตะกร้อ มวยไทยจึงปรากฏเป็นนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ระบุถึงทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 ได้กล่าวถึงสินค้าท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ มวยไทย โดยเน้นการดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ร่วมกับค่ายมวยไทยในต่างประเทศ (ธนัชฐา เศวตศิลา, 2559)

การดำเนินการตลาดเกี่ยวกับมวยไทยจึงเป็นเรื่องใหม่มีความสำคัญจำเป็นต้องมีข้อมูลในการใช้วางแผนการตลาด โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยในสนามมวยราชดำเนิน ซึ่งเป็นสนามมวยที่ชาวต่างชาตินิยมชมมวยไทย

ผู้วิจัยจึงศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินว่าเป็นเช่นไร เพื่อเป็นข้อมูลให้สนามมวยราชดำเนินและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำไปใช้วางแผนการตลาดด้านมวยไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน

วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินปี พ.ศ. 2559 มีลักษณะไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลสถิติอย่างเป็นทางการ

กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .60 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน เพื่อป้องกันการสูญหายและผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสนามมวยราชดำเนิน ได้แก่

- 2.1 ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร
- 2.2 เหตุผลในการตัดสินใจชมมวย
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมวยไทยและส่วนประสมทางการตลาด
2. สร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 แล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่า IOC (Index of Congruence) ได้ค่า $IOC > 50$ ทุกข้อ นำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา แบบเพียร์สัน (Alpha's Pearson Product Moment Correlation) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78, 0.86 และ 0.82 ตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 58.5) รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22.7) อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 9.3) อายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 3.8) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 3.7) อายุระหว่าง 61-70 ปี (ร้อยละ 1.8) และมากกว่า 70 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 55.5) รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 20.3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 14.5) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 5.5) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 4.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 30.3) นักรักบี้ (ร้อยละ 12.5) รับจ้างอิสระ (ร้อยละ 10) พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 8.3) นักกีฬา (ร้อยละ 6) พนักงานเอกชน และไกด์ (ร้อยละ 5.2) และลูกจ้าง (ร้อยละ 3.2) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 12,904 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากแถบทวีปยุโรป (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย (ร้อยละ 35.2) ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 17) ทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ 6) ทวีปแอฟริกา (ร้อยละ 1) และทวีปอเมริกาใต้ (ร้อยละ 0.5) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมาดูกิจกรรมมวยไทยมาก่อน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาเคยมาดูมวยไทย 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 35) เคยมาดูมากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 15.7) และเคยมาดูมวยไทย 4-6 ครั้ง (ร้อยละ 10) ส่วนใหญ่เดินทางมาดูมวยไทยโดยรถแท็กซี่มากที่สุด (ร้อยละ 41.5) รองมาเป็นรถจากกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 17) รถยนต์ส่วนตัว และรถบีทีเอส/เอ็มอาร์ที (ร้อยละ 16) และรถบัส (ร้อยละ 9.5) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าได้รับอะไรจากการชมมวยไทย ดังนี้ วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 61.8) ความบันเทิง (ร้อยละ 55.8) ทักษะการต่อสู้ป้องกันตัว (ร้อยละ 42.5) สุขภาพ (ร้อยละ 11) และธุรกิจ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด	3.65	1.16	มาก
โซเชียลมีเดีย, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์	3.87	1.06	มาก
โทรทัศน์	3.59	1.07	มาก
วิทยุ	1.82	1.12	น้อย
หนังสือพิมพ์	1.94	1.09	น้อย
นิตยสาร	1.98	1.06	น้อย
หนังสือ	1.89	1.07	น้อย
เพื่อน,ญาติ หรือคนที่รู้จักกัน	2.81	1.24	ปานกลาง
นิทรรศการมวยไทย	2.15	1.22	น้อย
การแข่งขันชกมวยไทย	2.32	1.34	น้อย
โฆษณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยว	2.31	1.17	น้อย
รวม	2.58	1.15	ปานกลาง

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 1.06) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บบอร์ดระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, SD = 1.16) โทรทัศน์ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, SD = 1.07) น้อยที่สุด คือ วิทยุอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 1.82, SD = 1.12) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย

เหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
มวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง	3.74	0.99	มาก
มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัว	3.87	1.06	มาก
การไหว้ครูมวยไทยเป็นส่วนหนึ่งที่น่าสนใจในการเข้าชม	3.57	1.07	มาก
การใช้ ทักษะ หมัด เท้า เข่า ศอก ในการป้องกันตัว มีความน่าสนใจ	3.46	1.10	ปานกลาง
ศิลปะการป้องกันตัวประจำชาติไทย (มวยไทย) มีความน่าสนใจ	3.64	1.03	มาก
การต่อสู้ด้วยมือเปล่ามีความน่าสนใจ	3.30	1.02	ปานกลาง
มวยไทยเป็นชนิดกีฬาที่สร้างความบันเทิง	3.74	0.99	มาก
ต้องการศึกษาธุรกิจทางด้านมวยไทยเพื่อนำไปสานต่อในประเทศตนเอง	2.94	1.28	ปานกลาง
ต้องการหาประสบการณ์ต่อสู้แบบชุมชนเพื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	2.81	1.34	ปานกลาง
ต้องการมาดูมวยไทยอีกครั้ง	3.56	1.16	มาก
รวม	3.46	1.10	ปานกลาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย คือ มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 1.06) มวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรงในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.99) มวยไทยเป็นชนิดกีฬาที่สร้างความบันเทิง ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.99) ศิลปะการป้องกันตัวประจำชาติไทย (มวยไทย) มีความน่าสนใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, SD = 1.03) และน้อยที่สุดคือต้องการหาประสบการณ์ต่อสู้แบบชุมชนเพื่อนำไปใช้ในต่างประเทศในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.81, SD = 1.34) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน

ส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	SD	แปลผล
คู่มวย	1. คู่มวย น่าสนใจ	3.62	0.95	มาก
	2. จำนวนคู่มวยมีความเหมาะสม	3.64	0.87	มาก
ราคา	3. ราคาของแพ็คเกจ	3.58	1.05	มาก
	4. ระบบการชำระเงิน	3.53	0.98	มาก
	5. ส่วนลดจากการจองบัตรเข้าชมมวยไทย	3.49	0.99	ปานกลาง
สถานที่	6. เวทีมวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.71	0.96	มาก
	7. สถานที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความเพียงพอ	3.59	0.98	มาก
การประชาสัมพันธ์	8. สามารถจองบัตรเข้าชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้	3.47	1.02	ปานกลาง
	9. การติดโฆษณาสัญจร เช่น รถยนต์ หรือ รถประจำทาง	3.48	0.97	ปานกลาง
	10. ป้ายโฆษณา	3.43	0.97	ปานกลาง
	11. การโฆษณาบนโบชัวร์	3.42	0.98	ปานกลาง
บุคลากร	12. การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงต่อเวลา	3.66	0.88	มาก
	13. มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.65	0.94	มาก
	14. อธิบายดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	3.81	0.95	มาก
กายภาพ	15. สถานที่ชมมวยไทยเป็นที่ดึงดูดให้เข้าชม	3.72	0.92	มาก
	16. ความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวที	3.78	0.89	มาก
	17. ที่นั่งชมมีความเพียงพอ	3.78	0.93	มาก
กระบวนการ	18. การซื้อตั๋วของแต่ละโปรแกรม หรือ แพคเกจ มีความสะดวก	3.63	0.93	มาก
	19. ความคล่องตัว หรือความสะดวกของระบบการตรวจเช็คตั๋ว หรือบัตรเข้าชม	3.57	0.95	มาก
รวม		3.61	0.95	มาก

จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านบุคลากรมีอรรถยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 0.95) ด้านกายภาพมีความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวทีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.89) ที่นั่งชมมีความเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.93) สถานที่ชมมวยไทยเป็นที่ดึงดูดให้เข้าชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.92) ด้านสถานที่เวทีมวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, SD = 0.96) และน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาบนโบชัวร์ ($\bar{X}$ =3.42, S.D.=0.98) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 วิธีการประชาสัมพันธ์มวยไทย

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
แพ็คเกจ	108	27.0
อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	280	70.0
อินสตาแกรม	118	29.5
โซเชียลมีเดีย	180	45.0
โทรทัศน์	177	29.3
นิทรรศการมวยไทย	69	17.3
การจัดกิจกรรมมวยไทยในต่างประเทศ	69	17.3
นิตยสาร	41	10.3
หนังสือพิมพ์	50	12.5
เครือข่ายมวยไทย	29	8.3

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มวยไทยพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นโซเชียลมีเดีย อินสตาแกรม โทรทัศน์ และแพ็คเกจ (ร้อยละ 45, 29.5, 29.3 และ 27) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ภายหลังกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย พบว่า ส่วนใหญ่อยากกลับมาชมมวยไทยอีกครั้ง รู้สึกความรักมวยไทย ต้องการชมการชกที่มีความบันเทิงและความตื่นเต้น ชอบความตื่นเต้นเวลานักมวยขึ้นชกบนเวทีแล้วมีเสียงร้องจากผู้ชมดังทั่วเวที ชอบวัฒนธรรมไทยเวลารាំมวยไทย และตอนชมมวยไทย ตื่นเต้นเมื่อดูทักษะการชกของนักมวย (หมัด เท้า เข่า ศอก) ชอบเวลาชมและเชียร์ว่าฝ่ายใดจะแพ้หรือชนะ การชมมวยไทยเป็นกีฬาที่ให้ความบันเทิงเป็นอย่างมาก ต้องการสนับสนุนและเผยแพร่มวยไทยให้หลาย ๆ คนทราบว่ามันเยี่ยมมากเป็นเวลาแห่งความสุขเมื่อชมมวยไทย เป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้นและมีความโดดเด่นแตกต่างจากศิลปะการต่อสู้ของประเทศอื่น และเป็นประโยชน์อย่างมากในการเอาไปปรับปรุงในทักษะการชกของตนเอง

สรุปและอภิปรายผล

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโทรทัศน์ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามาก ข้อมูลข่าวสารส่งถึงได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ อธิวัตรณพงศ์ (2551) ที่พบว่า ค่ายมวยไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจูงใจชาวต่างชาติโดยใช้สื่อต่าง ๆ แบบผสมผสานกัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์แผ่นพับ การสื่อสารโดยใช้ชาวต่างชาติดูแลตอบคำถามและติดต่อประสานงานระหว่างค่ายมวยชาวต่างชาติ ค่ายแก้วสัมฤทธิ์ และค่าย ป.ประมุข ใช้สื่อหลากหลายน้อยกว่า เช่น ไม่มีการใช้สิ่งพิมพ์แผ่นพับ ไม่ใช้สื่อทีวี แต่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการทำเว็บไซต์และใช้เมลในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการตลาด 360 องศา ของฟาโยสซี (Fayossy, 2559) เสนอกลยุทธ์ไว้ 8 ประการ คือ 1) เว็บไซต์ 2) สร้างสรรค์คอนเท้นต์ 3) โซเชียลมีเดีย 4) การตลาดที่เข้าถึงรากหญ้า 5) อีเว้นท์และการโรดโชว์ 6) กลยุทธ์ (Co-Branding) 7) ประชาสัมพันธ์ และ 8) เครือข่ายและมิตรภาพ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ชาวต่างชาติใช้เป็นช่องทางในการติดต่อเพื่อชมมวยไทยเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้

เหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวอยู่ในระดับมาก รองลงมามวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง และมวยไทยเป็นกีฬาที่สร้างความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สัญญา รัตนไพวงศ์ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าชมมวยไทยเพราะเห็นว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ที่น่าสนใจ เป็นการต่อสู้ที่โชว์ทักษะเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติ อธิวัตรณพงศ์ (2551, น. 71) ที่พบว่า ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยและมีทัศนคติที่ดีต่อมวยไทย โดยเห็นว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ป้องกันตัวได้ และเสนออีกประการหนึ่งของมวยไทยคือ การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก ร่างกายแข็งแรง และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ คชาชื่น และคณะ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับจากการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรงของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมวยไทยด้านศิลปะการป้องกันตัว การออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง และเป็นกีฬาสร้างความบันเทิง

ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินที่พบว่า ด้านบุคลากรมีอรรถาธิบายดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มากที่สุด รองไปคือด้านกายภาพมีสถานที่สะอาดและเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ประทุมมณี (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอรรถาธิบายไมตรี บุคลิกภาพที่ดี และมีความกระตือรือร้นให้บริการ และสอดคล้องกับ เตชิตา ไชยอ่อน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของค่ายมวยไทย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอรรถาธิบายดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีการให้บริการที่ดี รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยอย่างยิ่ง เพราะการที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพช่วยให้การบริการบรรลุเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องสนับสนุนและส่งเสริมด้านบุคลากร หรือพนักงานให้เข้าถึงปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเวที นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ตอบสนองความพึงพอใจและเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

ผลจากการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็นชาวเอเชีย อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ก็ยังมีผู้มาชมมวยมากกว่ากลุ่มทวีปอื่น ๆ ซึ่งภาครัฐและเอกชนไทยที่มีหน้าที่ดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยว ต้องดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ดี ในขณะเดียวกันก็ต้องหาลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก เช่น กลุ่มประเทศจีน อินเดีย และประเทศแถบอาเซียน โดยต้องมียุทธศาสตร์ด้านกำหนดอุปทานและอุปสงค์ที่สัมพันธ์กันอย่างดี

ในด้านการเข้าถึงผู้ชมนั้นต้องเพิ่มการเข้าถึงด้วยสื่อยุคใหม่ให้มากขึ้น โดยวิธีการประชาสัมพันธ์มวยไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะสังคมเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารก็เปลี่ยนไปโดยเฉพาะเน้นด้านโซเชียลมีเดียต้องดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ให้ชัดเจนระหว่างนโยบายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว ช่องทางกระบวนการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การให้บริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนการปรับปรุงด้านกายภาพให้เหมาะสม ทำให้เกิดความประทับใจและอยากมาชมอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำข้อมูลที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินด้านบุคลากรและด้านกายภาพของสนามมวยมากที่สุด มากำหนดแนวทางการพัฒนามวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้ชมมวยไทยให้มากขึ้น
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำข้อมูลด้านลูกค้าที่พบว่า กลุ่มทวีปยุโรปยังคงเป็นยอดสูงสุดของผู้ชมมวยไทยมากำหนดนโยบายการตลาดโดยรักษาสถานะเก่ากลุ่มนี้ไว้ แล้วหาตลาดใหม่สำหรับผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น
3. สนามมวยราชดำเนิน ควรนำข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ไปพัฒนาและส่งเสริมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ
4. เป็นสารสนเทศให้องค์กร สถาบันที่เปิดสอนวิชามวยไทยและการท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์ในการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกกับสนามมวยที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครแล้วทำการเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยตรง

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ คชาชื่น และคณะ. (2552). **แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกศินี ประทุมมณี. (2552). **ปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คึกเดช กันตามระ. (2553). **แม่ไม้มวยไทย ศิลปะป้องกันตัวฉบับสองภาษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนิษฐา เสวตศิลา (2559). **ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://www.source.newcenter.com>, เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2559.
- เตชิตา ไชยอ่อน. (2558). **ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สัญญา รัตนไพวงศ์. (2549). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการชมกีฬามวยไทย**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา. นครปฐม: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). **ศิลปะมวยไทย**. กรุงเทพฯ: ครูสภา ลาดพร้าว.
- สุชาติ อิทธิวรรณพงศ์. (2551). **ภาพลักษณ์ของมวยไทยในสายตาชาวต่างชาติและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย**. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Fayossy. (2559). **8 เคล็ดลับ กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-360-marketing-strategy/> เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2559.
- Scopus Preview. (2014). **Muay Thai : Inventing Tradition for a national Symbol**. Volume 29, Issue 3, November 2014, Pages 509-553.