



รายงานฉบับสมบูรณ์

ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

Marketing mix relate to tourism motivations of foreign tourists
to participate Thai Boxing activity in Phuket Province, Thailand.

บุสรินทร์ คูนิอาจ

Bootsarin Kuniard

วีรารวรรณ มารังกูร

Weerawan Marangkun

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากนางสาวจันจิราพร แซ่โค้ว ในการตรวจสอบความถูกต้องของรายงานฉบับสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการให้ข้อมูลทั่วไปและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ประกอบการค่ายมวยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องมวยไทย และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านสำหรับการให้ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับค่ายมวยไทยในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการอนุเคราะห์ทุกประการให้กับคณะผู้วิจัย

ขอขอบคุณ นางสาวพัชรี เถาว์ถวิล ตำแหน่งนักวิชาการการศึกษา ปฏิบัติหน้าที่ด้านงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สำหรับการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานจนการวิจัยครั้งนี้จนสามารถดำเนินงานสำเร็จเรียบร้อย

บุสรินทร์ คูนิอาจ
มีนาคม 2561



ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

บุสรินทร์ คุณีอาจ¹ และวีรารวรรณ มารังกูร²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ อยู่ในอันดับ 1 – 3 จาก 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมสำคัญของแต่ละประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 29,881,091 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 จากปี พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดจากพวกเขา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ให้ความสนใจกับมวยไทยที่เป็นทั้งกีฬาและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจถึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย. การเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมชั้นเรียนมวยไทย ผู้เข้าค่ายฝึกซ้อมมวยไทย ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมวยไทย และผู้ร่วมแสดงโชว์มวยไทย จำนวน 278 คน โดยแบบสอบถาม ใช้วิธีการแบบ face to face ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2560.

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจหลักอย่างมีนัยสำคัญคือบุคลากรของกิจการและราคาโปรแกรมของกิจกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอำนาจพยากรณ์ 64.8% และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .712 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจถึงอย่างมีนัยสำคัญคือบุคลากรของกิจการ การส่งเสริมการตลาด และราคาโปรแกรมของกิจกรรมปัจจัยเหล่านี้มีอำนาจพยากรณ์ 64.3% และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .591

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว, มวยไทย

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Marketing mix relate to tourism motivations of foreign tourists to participate Thai Boxing activity in Phuket Province, Thailand.

Bootsarin Kuniard¹, Weerawan Marangkun²

Abstract

Tourism is the significant industry to Thailand economic because tourism is on of top three industries that generate income to the country. In 2015, there were 29,881,091 foreign tourists visited Thailand that increasing 20.44 percent from 2014 and forecast that the number of tourists would continuous increasing every year. The significant tourism activity that could attract foreign tourists is Thai Boxing that represented as sport and cultural heritage of Thailand. This study is cross-sectional study purposed to examine the marketing mix related to foreign tourist motivation to participate Thai Boxing activities in Phuket Province, Thailand. The data collected from 278 foreign tourists who participated Thai Boxing class, participated Thai Boxing training program, participated Thai Boxing fight, and participated in Thai Boxing show by using face to face questionnaire. The sample was selected by convenience sampling and the data was collected between July-December 2017. The result found that marketing mix factors which are statistically significant positive relationship with push motivation are staffs and price and these factors have 64.8 percent predictive power and Std. error of the Estimale = .712. The marketing mix factors which are statistically significant positive relationship with pull motivation are staffs, promotion, and price. These factors have 64.3 percent predictive power and Std. error of the Estimale = .591.

Keywords: marketing mix, tourism motivation, Thai Boxing.

¹ Bootsarin Kuniard, is a lecturer with the Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand.

² Weerawan Marangkun, Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 คำถามในการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปให้ประโยชน์	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 จังหวัดภูเก็ต	7
2.2 การท่องเที่ยว	9
2.3 มวยไทย	12
2.4 แรงจูงใจ	14
2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	26
3.2 วิธีดำเนินงาน	26
3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
3.4 ประชากรและตัวอย่าง	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการจากผู้ประกอบการ ค้ามวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยใน จังหวัดภูเก็ต	30
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยใน จังหวัดภูเก็ต	35
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มี ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย	37
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ระหว่างส่วน ประสมตลาดบริการกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน การเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต	41
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	48
เอกสารอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ผนวก ก แบบสอบถาม	54

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศและอายุ	31
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	33
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าชมการชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	34
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	34
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจแบบผลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย	35
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย	36
ตารางที่ 4.8	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึก	39
ตารางที่ 4.9	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบดิ่ง	40
ตารางที่ 4.10	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	41
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของผลิตภัณฑ์การกำหนดราคา การส่งเสริมพนักงาน การให้บริการและผลกระทบทางกายภาพที่ส่งผลต่อแรงผลักดันที่เป็นแรงจูงใจ	42
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานการให้บริการและผลกระทบทางกายภาพที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า
4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ อยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมสำคัญของแต่ละประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวน 29,881,091 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 จากปี พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากผลกระทบหลายประการ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจใหม่ (Economic Effected) และผลกระทบด้านสังคม (Social Effected) คือการให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญกับมวยไทยหรือที่เรียกว่า Thai boxing เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่อยู่คู่กับคนไทยมานานตั้งแต่สมัยต้นตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิและรุ่งเรืองในสมัยรัตนโกสินทร์จนมาถึงปัจจุบัน และเป็นความภูมิใจของคนในชาติไทย (นวลนารี ศรีวราลักษณ์, 2553) การเรียนมวยไทยหรือการฝึกมวยไทยเป็นองค์ความรู้ในการสร้างองค์ความรู้ที่สอดแทรกคุณค่าทางปรัชญาทั้งปลูกฝังความภาคภูมิใจและเป็นการออกกำลังกายในรูปแบบการฝึกมวยไทยเพื่อเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง ปอด และหัวใจทำงานดีขึ้น ทั้งยังเป็นการฝึกฝนจิตใจให้มีความมุ่งมั่นเข้มแข็ง อดทน (วาริ วิตจายา, ปัทชา กระแสร์เสียง และณัฐภูมิ ธานี, 2553)

ศิลปะการต่อสู้ที่เรียกว่า “มวยไทย” นอกจากเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติแล้ว ยังเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเกิดมาจากกระแสของภาพยนตร์ไทยที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดใน BOX OFFICE ทั้งเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” และ “องค์บาก” (ชัยนาท หาญวิเศษ, 2554) โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กระแสมวยไทย ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอันภาคภูมิใจของคนไทยยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมากให้เข้ามาในเมืองไทยนอกจากจะเข้ามาท่องเที่ยวชื่นชมความสวยงามของเมืองไทยแล้ว หลายคนยังต้องการดูนักมวยไทยชกกันในสนามมวย ขณะที่อีกจำนวนมากต้องการเรียนรู่มวยไทยและสมัครเรียนมวยไทย โดยการเป็นลูกศิษย์ตามค่ายมวยต่างๆ อีกด้วย

จังหวัดภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละปีเป็นจำนวนมากเดินทางมาฝึกมวยไทยกับค่ายมวยต่างๆ และพบว่ามียุคมวยที่เปิดสอนต่างชาติที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมมวยไทยจริงๆ โดยชาวต่างชาติเหล่านี้จะซ้อมอย่างจริงจังและมีบางส่วนที่เป็นค่ายมวยที่เปิดรับชาวต่างชาติแบบฉาบฉวย เช่นมีทัวร์ต่างชาติมาลง ก็ให้มาลองเตะกระสอบทราย ตั้งท่าถ่ายรูป เพื่อให้ได้ชื่อว่ามี

เรียนมวยไทยที่เมืองไทยแล้ว สำหรับค่ายมวยที่เปิดเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาเที่ยว และมาพักอยู่นานๆ เนื่องจากต่างชาติหลายคนที่มาอยู่เมืองไทยนานๆ ราคาที่พักจะสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงมีชาวต่างชาติจำนวนหนึ่งนิยมมาพักอยู่ในค่ายมวยแทน โดยเฉพาะค่ายมวยในภูเก็ต จะมีที่พักให้สะดวกสบาย มีสถานที่ให้เรียนและฝึกซ้อมทั้งเช้าเย็น และสามารถออกไปท่องเที่ยวข้างนอกได้อีกด้วย โดยใช้ค่ายมวยเป็นที่พักแทนก็จะประหยัดค่าที่พักได้มาก

จากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าในประเทศไทยมีค่ายมวยที่มีการเปิดสอนจำนวนทั้งสิ้น 1,762 ค่าย เป็นค่ายมวยมาตรฐานที่พร้อมรับทัวร์จำนวน 443 ค่าย กระจายตัวอยู่ในภาคกลาง 75 ค่าย ภาคเหนือ 116 ค่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 147 ค่าย และภาคใต้ 115 ค่าย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ค่ายมวย เพื่อชาวต่างชาติได้มีรูปแบบเพื่อการแข่งขัน (2) ค่ายมวยเพื่อชาวต่างชาติเพื่อเรียนรู้และฝึกฝนมวยไทย และ (3) ค่ายมวยเพื่อชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวระยะยาวและฝึกฝนมวยไทย (ณัฐธินิชา ฦ นคร, 2558)

ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและพัฒนากีฬามวยไทยของประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญของกีฬามวยไทย ซึ่งถือว่าเป็นการสืบสานวัฒนธรรม ศิลปะการป้องกันตัวของชาติไทย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากธุรกิจกีฬามวยไทยและการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) จึงส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการค่ายมวยไทยนำเอาเกณฑ์มาตรฐานค่ายมวยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศปรับปรุงการดำเนินกิจการมวยไทยเพื่อให้เป็นไปตามระดับมาตรฐานกีฬามวยไทยและมาตรฐานค่ายมวยไทยอันเป็นการยกระดับการดำเนินกิจการค่ายมวยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านศิลปะการต่อสู้ของไทย สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในตลาดต่างประเทศ เพื่อส่งผลในการนำรายได้เข้าประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตามพบว่าค่ายมวยในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการมีมากขึ้น ทั้งที่เป็นค่ายขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ก็มีชาวต่างชาติมาเรียนมาฝึก บางค่ายก็มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยทุกชนิด เช่น กางเกงมวย นวม ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของการฝึกมวยไทย ไว้จำหน่ายให้กับผู้เรียนอีกด้วย รวมถึงโรงแรมที่เป็นหนึ่งในสถานประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ “กีฬามวยไทย” อันเป็นกีฬาประจำชาติ เป็นสื่อกลางในการสร้างรายได้และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเข้าพักและใช้บริการที่โรงแรมมากยิ่งขึ้น ด้วยแพ็คเกจเรียนมวยไทยที่ผนวกรวมเข้ากับค่าห้องพัก อาหาร และการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ แบบครบวงจร ทั้งยังจัดโปรแกรมต่อมวยไทยจากนักชกอาชีพทั้งไทยและต่างชาติให้แขกของโรงแรมได้รับชมกันอย่างสมำเสมอสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาก็คือการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบจนทำให้มวยไทยกำลังประสบปัญหาภาพลักษณ์ที่คนไทยมองว่ามวยไทยนั้นด้อยค่าเป็นกีฬาป่าเถื่อน เป็นที่หากินของนักพนัน

จากปัญหาดังกล่าวการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของค่ายมวยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวทางในการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

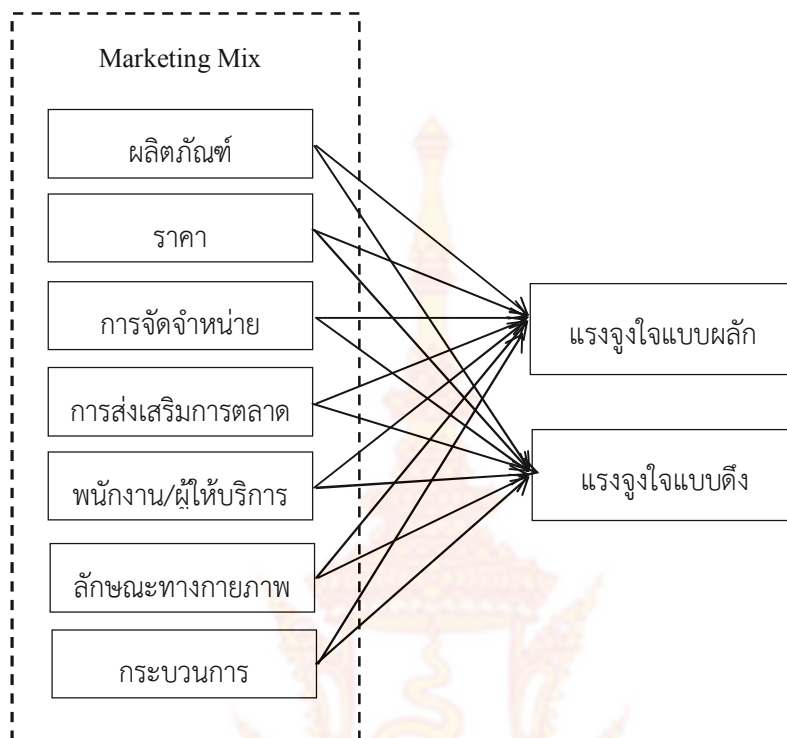
- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย
- 1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 คำถามในการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยเป็นอย่างไร
- 1.3.2 รูปแบบเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของกิจกรรมมวยไทยมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1: ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 2: ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 3: การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 4: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 5: พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 6: ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 7: กระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 8: ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 9: ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 10: การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 11: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง

สมมุติฐานที่ 12: พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง

สมมุติฐานที่ 13: ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง

สมมุติฐานที่ 14: กระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 นำผลการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยเป็นข้อมูลในการพัฒนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.6.2 นำผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้ประกอบการค่ายมวย
- 1.6.3 นำผลงานการวิจัยไปเผยแพร่ในวารสารระดับชาติและระดับนานาชาติ

1.7 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.7.2 หน่วยงานภาครัฐในระดับภูมิภาคที่ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต นำผลการศึกษาไปสู่การวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้ประกอบการค่ายมวยในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.7.3 หน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนที่มองเห็นทิศทางการลงทุนสำหรับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการมาเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นกายภาพ (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และแนวความคิด (Ideas) หรือหลายอย่างรวมกัน

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนมูลค่า (Value) เป็นอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคกำหนดใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจของเขาที่ได้รับจากสินค้าและบริการอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ และเครดิตหรือความเชื่อถือในด้าน

การเงินของบุคคลแต่ละคน ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ จึงต้องพิจารณาถึงการจัดสรรอำนาจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจใช้ค่าอื่นแทนเพื่อให้มีลักษณะเฉพาะหรือความเหมาะสมในการกำหนดค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง เงินเดือน ค่าจ้าง และดอกเบี้ย เป็นต้น

การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้องสู่ตลาดเป้าหมายในสถานที่เหมาะสมและในเวลาที่ต้องการ ด้วยต้นทุนที่ประหยัดที่สุด การจะเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายพื้นฐาน แล้วค่อยพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกิจการต่อไป

การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถจัดทำได้หลายวิธี ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยแต่ละวิธีจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประเภทของสินค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด และงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

พนักงาน/ผู้ให้บริการ (Salesman) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำกับลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายนั้นถือว่าเป็นวิธีการที่มีความยืดหยุ่นสูง เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way communication) พนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ แต่ข้อจำกัดของการใช้พนักงานขาย คือ ค่าใช้จ่ายสูงมากและทำให้ต้นทุนของสินค้าที่ขายสูงตามไปด้วย

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การเสนอส่วนลดให้ บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมในการจัดระเบียบวิธีการในการให้บริการ การวางแผนงานและออกแบบกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอนจะนำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ พนักงาน/ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเป็นระบบ โดยผู้ผลิตต้องมีการพิจารณาถึงกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนให้บริการอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 จังหวัดภูเก็ต
- 2.2 การท่องเที่ยว
- 2.3 มวยไทย
- 2.4 แรงจูงใจ
- 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 จังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนกว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร แบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ จังหวัดที่ใกล้เคียงทางทิศเหนือ คือ จังหวัดพังงา ทางทิศตะวันออก คือ จังหวัดพังงาและจังหวัดกระบี่ ล้อมรอบด้วยมหาสมุทรอินเดีย การเดินทางเข้าสู่จังหวัดภูเก็ตสามารถเดินทางได้ทั้งทางเรือ ทางรถยนต์ โดยมีเส้นทางเดินรถเพียงสายเดียวคือผ่านจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร และทางอากาศโดยมีท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตรองรับ คำขวัญประจำจังหวัดภูเก็ต คือ “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม”

คำว่า “ภูเก็ต” สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากคำว่า “บุกิต” ในภาษามลายู แปลว่าภูเขา หรือที่รู้จักมาแต่โบราณในนาม “เมืองกลาง” เดิมคำว่า “ภูเก็ต” สละกดว่า “ภูเก็จ” แปลว่าเมืองแก้ว ซึ่งตรงกับความหมายเดิมที่ชาวทมิฬจะเรียกพื้นที่จังหวัดภูเก็ตว่า มณีคราม

ภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนและอินเดีย โดยเดินเรือผ่านเส้นทางแหลมมลายู หลักฐานเก่าแก่ที่สุดคือหนังสือภูมิศาสตร์และแผนที่เดินเรือของทอเลมี ที่เขียนขึ้นเมื่อปี พ.ศ.700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิลงมาจนถึงแหลมมลายู ซึ่งต้องผ่านแหลมจันซีลอน หรือเกาะภูเก็ตในปัจจุบัน

ภูเก็ตเจริญเติบโตด้วยแร่ดีบุกมาแต่โบราณ โดยหลักฐานที่บันทึกไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2367 ของร้อยโท เจมส์โลว์ ชาวอังกฤษ ในขณะนั้นแร่ดีบุกเป็นวัตถุดิบที่ประเทศอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องการ มีหลักฐานบันทึกไว้ว่า ได้มีการค้าขายแร่ดีบุกกับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศส มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ยุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสได้ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตผูกขาดการค้าขายแร่ดีบุกที่จังหวัดภูเก็ตแต่เพียงผู้เดียว และจะมีเรือจากคลอรามันเดล แล่นรับส่งสินค้ามายังภูเก็ตเป็นประจำทุกปี

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการรวบรวมหัวเมืองชายทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วย จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง ตะกั่วป่า และระนอง รวมเข้าด้วยกัน และตั้งเป็น มณฑลภูเก็ต ในปี พ.ศ.2418 เพื่อจัดระบบการเก็บภาษีอากรและภาษีเหมืองแร่ส่งเข้าคลังส่วนกลาง ต่อมาในปี พ.ศ.2476 ได้ยกเลิกระบบมณฑลเทศาภิบาล และเปลี่ยนมาเป็นจังหวัดภูเก็ต จนถึงปัจจุบัน

ช่วงปี พ.ศ. 2530 เกิดภาวะแร่ดีบุกถล่มตลาดและราคาตกต่ำเรื่อยมา ประกอบกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติทวีความรุนแรงขึ้น มีการต่อต้านการทำเหมืองแร่ดีบุกในทะเล เนื่องจากเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม อุตสาหกรรมเหมืองแร่ที่เคยเป็นรายได้หลักของภูเก็ตจึงเสื่อมความนิยมลง และเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

จังหวัดภูเก็ตได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในด้านความสวยงามของทิวทัศน์และหาดทราย แม้ว่าจะถูกทำลายไปบ้างจากการทำเหมืองแร่ แต่ก็ยังมีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างไม่ขาดสาย ชายฝั่งทะเลมีหาดทรายสีขาว น้ำทะเลสีคราม มีเกาะแก่งรายล้อม ใต้ทะเลมีแนวปะการังและสัตว์น้ำจำนวนมาก จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ชาวบ้านมีรายได้จากการทำประมงและทำการเกษตร ได้เริ่มมีการลงทุนทำธุรกิจรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักและร้านอาหาร ทางรัฐบาลได้เล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อรับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ และได้มีการจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการบินพาณิชย์ เพื่อทำการขยายสนามบินตามภูมิภาคต่างๆ

ฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตใน 1 ปี แบ่งออกเป็น 2 ระยะเวลา ได้แก่ ช่วงโลว์ซีซั่น คือช่วงหน้ามรสุมหรือช่วงฤดูฝน นักท่องเที่ยวจะเข้านาน้อยเนื่องจากสภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย

ต่อการท่องเที่ยวแถบชายฝั่งทะเล และช่วงไฮซีซั่น คือเป็นช่วงที่หมดหน้ามรสุม ประกอบกับอากาศของประเทศแถบยุโรปเริ่มหนาว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมมาพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากช่วงโลว์ซีซั่นเป็นช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีแก้ไขปัญหารายได้ที่ลดลงและปัญหาการว่างงาน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ แสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติในช่วงระยะโลว์ซีซั่น

2.2 การท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยไม่ได้พำนักนานกว่า 1 ปี เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูระยะ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นการหารายได้หรือประกอบอาชีพ

ในปี พ.ศ. 2546 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) อธิบายว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่ที่พำนักอาศัยประจำเป็นการไปเยือนแบบชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

คำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากสถานที่ใดที่หนึ่งหรือจากสถานที่พำนักอาศัยไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเล ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมไม่ทำสิ่งใดที่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติในพื้นที่

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิประเทศเป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความสวยงามและศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ และฟอสซิล

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทำการเกษตร เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลินและสร้างประสบการณ์ใหม่

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก และจันทรุปราคา

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ประชาชนในท้องถิ่นจัดขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมหมู่บ้านในชนบท ที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์

3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ เพื่อความเพลิดเพลิน ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น โดยบางแห่งอาจมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา เรียนรู้ หาความรู้เกี่ยวกับศาสนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเรียนรู้การทำอาหารไทย เรียนมวยไทย เรียนรำไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาตามความถนัด และความสนใจของนักท่องเที่ยว

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความตื่นเต้น ได้ผจญภัย และได้สร้างประสบการณ์ใหม่ๆที่น่าจดจำ

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay and farm stay) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การได้ใช้เวลาใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่น ได้เรียนรู้วัฒนธรรม ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

3.7 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งและพำนักอยู่เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือน นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยเกษียณที่ต้องการใช้ชีวิตต่างแดน โดยเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากการให้รางวัลแก่ผู้ประสบความสำเร็จในองค์กร โดยหน่วยงานเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้แก่ผู้เดินทาง โดยมีการจัดรายการพักร้อนตั้งแต่ 2-7 วัน มีรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมหรือผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือมีการพักร้อน 2-4 วัน โดยการคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour)

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ นำมาผสมผสานกันแล้วนำมาจัดรายการการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ระหว่างการเดินทางที่หลากหลาย มีระยะเวลาตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่า เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

ทั้งนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและจิตสำนึก โดยนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ระบบนิเวศ และวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.3 มวยไทย

มวยไทย เป็นการละเล่นพื้นบ้านศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทย มีความโดดเด่นด้านเทคนิคการต่อสู้ โดยการใช้วัยวะส่วนต่างๆของร่างกายเป็นอาวุธ เช่น หมัด ศอก แขน เข่า เข้ม และเข่า มวยไทยได้ชื่อว่า ศาสตร์การโจมตีทั้งแปด ได้แก่ สองมือ สองเท้า สองศอก และสองเข่า จัดเป็นศิลปะประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นอย่างมากของประเทศไทย มวยไทยเป็นที่แพร่หลายในระดับนานาชาติในช่วงศตวรรษที่ยี่สิบ เมื่อนักมวยไทยเป็นฝ่ายชนะคู่ต่อสู้ที่มีชื่อเสียงในแขนงอื่น การแข่งขันมวยไทยในระดับอาชีพจะได้รับการดูแลโดย สภามวยไทยโลก

มวยไทยสืบทอดมาจากมวยโบราณของแต่ละท้องถิ่น โดยมีสายหลัก เช่น มวยท่าเสา ของภาคเหนือ มวยโคราช ของภาคอีสาน มวยไชยา ของภาคใต้ มวยลพบุรีและมวยพระนคร ของภาคกลาง มีคำกล่าวว่า “หมัดหนักโคราช ฉลาดลพบุรี ท่าดีไชยา ไวกว่าท่าเสา” เป็นการแสดงให้เห็นว่าศิลปะมวยไทยสืบต่อมาจากการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ในสมัยโบราณ ครูมวยที่มีฝีมือและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะก่อตั้งสำนักเรียนมวย และถ่ายทอดวิชาให้ลูกศิษย์ที่มีความเหมาะสม โดยมีจุดประสงค์ที่จะถ่ายทอดวิชาไม่ให้สูญหาย แลกเปลี่ยนวิชาความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันและประลอง บางสำนักจะมีการฝึกสอนร่วมกับ เพลงดาบ กระบี่ กระบอง ทวน ง้าว และอาวุธอื่นๆ เพื่อใช้ในการต่อสู้ป้องกันตัวและใช้ในการสงคราม ผู้เข้าฝึกมวยไทยจะมีทั้งพระมหากษัตริย์ ขุนนาง แม่ทัพ ทหาร และชาวบ้านทั่วไป และมักจะมีการจัดประลองกันตามงานวัดและงานเทศกาล โดยสำนักมวยจะส่งครูมวยและนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน

ในประวัติศาสตร์มักปรากฏตำนานพระมหากษัตริย์หรือขุนนางที่เชี่ยวชาญมวยไทยเข้าร่วมแข่งขันทดสอบฝีมือ ได้แก่ พระเจ้าเสือ (ขุนหลวงสรศักดิ์) พระเจ้าตากสินมหาราช พระยาพิชัยดาบหัก และเมื่อครั้งเสียกรุงครั้งที่ 2 แก่พม่า ได้ปรากฏชื่อนายขนมต้มในพงศาวดาร เป็นเชลยศึกชาวไทยที่ชกมวยชนะนักมวยพม่าหลายคนในคราวเดียวจนได้รับอิสรภาพ ในสมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการจัดตั้งกรมทนายเลือกและกรมตำรวจหลวงขึ้น มีหน้าที่ในการให้การคุ้มครองพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ ได้มีการฝึกหัดวิชามวยไทยและมวยปล้ำตามแบบอย่างแขกเปอร์เซีย (อิหร่าน) จึงมีครูมวยและนักมวยที่มีฝีมือเข้ารับราชการเป็นจำนวนมาก และได้มีการแสดงฝีมือการต่อสู้ในราชสำนักและหน้าพระที่นั่งในงานเทศกาลต่างๆสืบต่อกันมา

มวยไทยได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ยุคที่มวยไทยเฟื่องฟูอย่างสูงคือในสมัยของรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราชได้ศึกษาฝึกฝนการชกมวยไทย และโปรดให้มีการจัดแข่งขันชกมวยหน้าพระที่นั่ง โดยคัดเลือกนักมวยฝีมือจากภาคต่างๆมาเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งยังโปรดให้กรมศึกษาธิการบรรจุการสอนมวยไทยเป็นวิชาบังคับในโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการส่งเสริมวิชามวยไทยโดยการจัดการ

แข่งขันชกมวยระหว่างนักมวยและครูมวยชาวไทย และจัดการแข่งขันระหว่างครูมวยไทยและนักมวยต่างชาติ

ในสมัยรัชการที่ 7 การแข่งขันชกมวยจะพัวมนักมวยด้วยเชือกจนแข็ง และผูกเครื่องรางของขลังตามความเชื่อของแต่ละคน เรียกว่ามวยคาดเชือก หรือมวยโบราณ ก่อนการชกนักมวยทั้งสองฝ่ายต้องมาซ้อมให้นายสนามดูก่อน ถ้าฝีมือใกล้เคียงกันและทั้งคู่พอใจจะชกกันจึงจัดให้มีการชก กติกาคือจะต่อสู้กันจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมแพ้หรือลุกไม่ขึ้น สนามแข่งขันเป็นสนามหญ้าหรือลานวัด มีเชือกกัน 1 เส้น มีกรรมการเพื่อห้ามไม่ให้มีการจับนักมวยที่ล้มขึ้นมาสู้ใหม่ และห้ามไม่ให้มีการเข้าเติมคนที่ล้ม มวยคาดเชือกนิยมจัดในงานศพของผู้มีฐานะ โดยมักจะจัดให้มีการแข่งขัน 7-8 คู่

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 ที่สนามหลักเมืองของพระยาเทพหัสดินทร์ ได้มีการจัดการแข่งขันระหว่าง นายเจียร์ นักมวยชาวเขมรที่มีชื่อเสียงในด้านคงกระพัน และเคยชกคนตายมาแล้ว กับนักมวยชาวไทย นายแพ เลี้ยงประเสริฐ เมื่อการชกดำเนินมาถึงยกที่ 3 นายแพได้ใช้แม่ไม้ “หนุมนถวายแหวน” ของสำนักบ้านท่าเสา ชกนายเจียร์จนทรุดลงกับพื้น และสิ้นใจระหว่างนำส่งโรงพยาบาล แม้ว่าในครั้งนั้นนายแพจะไม่มี ความผิดตามกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายตราสามดวงในขณะนั้นได้ระบุว่า การตายที่เกิดจากการชกมวยที่ต่างฝ่ายต่างสมัครใจมาชกกันเองนั้นถือว่าไม่มีความผิด แต่ก็เป็นที่เหตุให้กระทรวงมหาดไทยเห็นว่าการชกแบบคาดเชือกรุนแรงเกินไป จึงมีการประกาศห้ามชกมวยคาดเชือกทั่วราชอาณาจักร และให้สวมนวมตามแบบมวยสากลแทน และยังคงเป็นข้อปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการชกมวยคาดเชือกยังพบเห็นได้ที่ประเทศพม่า ในประเทศไทยมีเพียงการแสดงและการชกในบางเทศกาล เช่น การชกมวยคาดเชือกประเพณี ไทย-พม่า ในเทศกาลสงกรานต์ ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และใช้กติกาการชกแบบพม่า

คำว่ามวยไทย เพิ่งใช้กันแพร่หลายในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายชาตินิยมในสมัยนั้น เวทีมวยมาตรฐานแห่งแรกคือเวทีมวยลุมพินี และเวทีมวยราชดำเนินซึ่งยังคงจัดการแข่งขันมาจนถึงปัจจุบัน

คุณลักษณะเด่นของมวยไทยคือการใช้วัยวะ 6 ชนิดในการต่อสู้ได้แก่

1. หมัด ใช้ทิ่ม กระแทก กระทุ้ง เหวี่ยง โขก และทุบ
2. ศอก ใช้เหวี่ยง ปัก งด ทิ่ม ฉrien กด และกระทุ้ง
3. แขนท่อนล่าง ใช้สับ เสียบ ปัด เหวี่ยง และเขี่ย
4. เท้า ใช้ถีบ เหน็บ อัด ยัน เขี่ยบ เตะ และกระตุกเท้า
5. แข้ง ใช้เหวี่ยง ทิ้งเหวี่ยงสั้นและเหวี่ยงยาว
6. เข่า ใช้ยิง โยน ยัด เหวี่ยง กุด และกระตุก

นอกจากนี้ยังมีการใช้ไม้มวย คือการใช้วัยวะต่างๆประกอบการเคลื่อนไหวร่างกายที่ผสมผสานการรุกและรับในการต่อสู้ แบ่งออกเป็น

1. แม้ไม้ คือท่าครู เป็นท่าอย่างสามขุมที่มีองค์ประกอบของการต่อสู้และป้องกันตัวในคราวเดียว โดยครูมวยแต่ละสำนักจะเป็นคนกำหนดท่าขึ้นตามแบบอย่างของแต่ละคน
2. ลูกไม้หรือไม้มวยไทย มีทั้งไม้เด็ด ไม้ตาย และไม้เป็น
 - ไม้เด็ด คือลูกไม้ที่มีประสิทธิภาพและมีอันตรายสูง
 - ไม้ตาย คือไม้มวยที่เมื่อฝ่ายกระทำใช้ออกไป ผู้ถูกกระทำจะไม่สามารถป้องกันได้
 - ไม้เป็น คือ ไม้มวยที่เมื่อฝ่ายหนึ่งใช้ออกไป อีกฝ่ายจะสามารถป้องกันได้ถ้ารู้วิธีการชกมวยไทยที่ดีมีหลักการสำคัญคือ การป้องกันตัวด้วยการยืนอย่างมั่นคง ตั้งแขนป้องกัน และเก็บคาง ทำหน้าจรดซี่ไปด้านหน้าวางน้ำหนักครึ่งฝ่าเท้า ทำหลังวางทแยงเฉียงกว้างกว่าหัวไหล่ ขยับเท้าด้วยการลากเท้าหลังพร้อมที่จะหลอกล่อ ตั้งรับ และโจมตีตอบโต้ แขนหน้ายกกำเสมอไหล่หรือจรดสันแก้ม แขนหลังยกกำจรดแก้ม ศอกทั้งสองข้างไม่กางออกและไม่แนบชิด ก้มหน้าเก็บคาง ตามองตรงไปที่หว่างอกคู่ต่อสู้ พร้อมทั้งจะเห็นการเคลื่อนไหวทุกส่วน

ในการแสดงศิลปะการต่อสู้มวยไทย จำเป็นต้องมีการไหว้ครูผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ก่อนทำการแข่งขัน ถือเป็นประเพณีปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยท่าแรกของการไหว้ครูคือท่าถวายบังคม เนื่องจากการชกมวยในสมัยก่อนมักจะจัดขึ้นหน้าพระที่นั่ง นักมวยจึงต้องเริ่มด้วยการถวายบังคมพระมหากษัตริย์ก่อน จากนั้นจึงตามด้วยท่ารำไหว้ครูตามแต่ที่แต่ละสำนักจะประดิษฐ์ขึ้นมา

ในปัจจุบันมวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศแถบอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป อเมริกา รวมถึงประเทศรัสเซีย นอกจากนี้ได้รับความนิยมทางด้านกีฬาแล้ว มวยไทยยังเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยได้มีการนำเสนอศิลปะมวยไทยผ่านสื่อหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน และเกม

ปัจจุบันสหพันธ์มวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ (IFMA) มีโครงการที่จะผลักดันมวยไทยเข้าสู่กีฬาโอลิมปิกและใน พ.ศ.2557 องค์การสหประชาชาติได้ให้การยอมรับมวยไทยเป็นกีฬาประชาคมโลก โดยมีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสภามวยไทยโลก และสหพันธ์มวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ

2.4 แรงจูงใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

- 2.4.1 แรงจูงใจหลัก หมายถึง แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นประเภทของความต้องการ ดังนี้

- ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น ความต้องการการพักผ่อนหลังจากทำงานหนัก
- การหลีกเลี่ยงความจำเจ (Escape) เช่น ความเบื่อหน่ายจากวิถีชีวิตประจำวัน
- ต้องการพบสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)
- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/Presetting)
- ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ การใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม (To know and to understand/Education vacation)
- ต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสติดต่อกับผู้คนใหม่ๆ (Social interaction)

โดยแรงผลักดันข้างต้นเป็นแรงบันดาลใจและสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง จำเป็นต้องอาศัยลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการภายใน

2.4.2 แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจเกิดจากการสร้างขึ้นใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะหรือเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว และสามารถดึงดูดให้คนเข้าไปท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงการดึงดูดด้วยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การลดราคาที่พัก การจัดงานเทศกาล เป็นต้น

2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ

กิจการที่ให้บริการนั้น ส่วนใหญ่การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพียง 4 P's ยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นนอกเหนือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าทีที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml and Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
5. พนักงาน (People : P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และ วีราวรรณ มารังกูร, (2559) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึงสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นกายภาพ (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และแนวความคิด (Ideas) หรือหลายอย่างรวมกัน ดังนี้

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

การจัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลายๆ ด้าน และนักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมระดับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit)

ประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แสดงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ตรา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ล่วงหน้า เช่น ระดับคุณค่า คุณสมบัติ และเงื่อนไขต่างๆ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการนั้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

ผลประโยชน์หรือการให้บริการเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การขนส่ง การรับประกัน การติดตั้ง การให้สินเชื่อ การอบรมสำหรับผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์ที่ธุรกิจจัดให้กับลูกค้า

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

ส่วนประกอบเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในด้านการลงโปรแกรมระดับขั้นสูงในอนาคต เพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านความเร็ว และข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่มีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลักของเครื่องสำอาง คือ ความสวยงาม และรถยนต์ คือความสะดวกในการเดินทาง

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นของ เหลว ของแข็ง ก๊าซ ที่มีขนาด น้ำหนัก รูปร่าง หรือสีกลิ่น กลิ่นและรสชาติ จึงต้องมีสิ่งบ่งชี้ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างชัดเจน และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่มาจากผู้ผลิตที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีสิ่งบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์ (Package) คือสิ่งที่ปกป้องความเสียหายให้กับผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด มักจะบรรจุของเหลวหรือเป็นผง ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องอาจจะบรรจุน้ำ ก๊าซ ที่อาจจะระเหย หรือรั่วไหลได้อีกทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะเรียกร้องความสนใจหรือสะดุดตาของผู้พบเห็น
- ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือสัญลักษณ์ ข้อความ หรือชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแสดงถึงภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือแสดงความแตกต่างของผู้ผลิตสินค้าต่อผู้ซื้อ รวมทั้งบ่งบอกถึงความแตกต่างคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงโดย วีราวรรณ มารังกูร, (2559) ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท การกำหนดราคาส่งผลต่อผลประกอบการด้านกำไร การคืน

ทุน หรือขาดทุน การตั้งราคาต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญคือต้นทุน สภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างเชิงได้เปรียบราคา คู่แข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดราคา สินค้าหรือบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ภาวะการแข่งขัน ตลอดจนความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและการกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ให้กับลูกค้าหรือที่ลูกค้ารับรู้ ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าที่ได้รับ ก็จะส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ และในขณะเดียวกันถ้าราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับ ก็อาจจะมีกำไร การตั้งราคาจึงควรพิจารณาปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายราคา มี 6 ขั้นตอน (1) การเลือกวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา (2) การกำหนดอุปสงค์ (3) การประมาณต้นทุน (4) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของคู่แข่ง (5) การเลือกวิธีการกำหนดราคา และ (6) การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไวของราคา (Factors affecting price sensitivity)

1. ผลิตภัณฑ์ทดแทน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าลดลง เมื่อลูกค้าหาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ยากหรือไม่ได้

2. การรับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยลง เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาน้อยหรือไม่ได้รับข้อมูล หรือกรณีที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาเพราะความคิดของลูกค้ามีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงราคามีผลน้อยมาก

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยลงเมื่อลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ได้ให้ความสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

4. การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยลง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการราคาผลิตภัณฑ์แพงขึ้นเป็นผลมาจากการปรับปรุงคุณภาพให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นหรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามภาวะเงินเฟ้อ

5. ทิศทางการเปลี่ยนแปลงราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาความแตกต่างกรณีที่มีการตัดราคา และการขึ้นราคาตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านราคา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาไม่มีผลต่ออุปสงค์

ปัจจัยทั้ง 5 ส่งผลในระยะสั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีลักษณะปกติเมื่อไม่มีอิทธิพลของปัจจัย การขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาระยะสั้นไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพราะลูกค้าหาผลิตภัณฑ์ทดแทนไม่ได้หรือการขึ้นราคาส่งผลน้อยมากในระยะยาว ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูก หรือมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

วีรวรรณ มารังกูร (2559) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ว่าหมายถึงกลุ่มขององค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการกระจายสินค้า ทำให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของบริษัทด้วย ได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นระดับตลาดบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการตลาดต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งสินค้า เช่น สำหรับสินค้าตลาดระดับบน ก็จะได้ขายแบบมวลชนทั่วไป แต่อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้จำนวนไม่มาก หากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากทั่วไปเช่นเดียวกับสินค้าระดับล่าง ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

ช่องทางสำหรับธุรกิจบริการ (Service sector channels) มีความจำเป็นเพื่อการกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าไม่ว่าบริษัทที่มีตัวสินค้าหรือการบริการ ในธุรกิจบริการปัจจุบันหากต้องการขยายการบริการไปสู่ลูกค้าจำนวนมากขึ้น เช่น การบริการการศึกษาจะอย่างไรให้ระบบการศึกษากระจายไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ นอกจากเขตที่มีโรงเรียนตั้งอยู่หรือทำเลที่ตั้งของโรงเรียนควรเป็นที่ใด เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการได้สะดวกที่สุด เช่นเดียวกับโรงพยาบาล หรือสถานให้บริการอื่นๆ ทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการ ควรมีการคมนาคมที่สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งวีรวรรณ มารังกูร (2559) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication

mix) ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relations and publicity) (4) พนักงานขาย (Personal selling) และ (5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา มีหลายประเภทแตกต่างกัน คุณสมบัติของการโฆษณา มีดังนี้

- การนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์กับประชาชนทุกๆ ไปเหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- การกระจายข้อมูลในวงกว้าง (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข้อมูลในวงกว้างและสามารถทำซ้ำๆ หลายครั้ง ซึ่งการโฆษณาอย่างมากมายให้ผลทางด้านบวกกับกิจการ เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของกิจการด้วย
- การเพิ่มสีส่น (Amplified expression) การโฆษณาเป็นการช่วยเพิ่มสีส่นให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบศิลป์ ของการพิมพ์ สี เสียง เป็นต้น
- การสื่อสารไม่เฉพาะตัว (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับก็มีสิทธิจะสนใจหรือไม่ก็ได้

การโฆษณาสามารถช่วยสร้างภาพพจน์ในระยะยาวสำหรับสินค้าหรือช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นโดยเร็ว การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่กระจายตามพื้นที่ต่างๆ ได้ ซึ่งการโฆษณาอาจจะใช้งบประมาณในการทำมาก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือบางสื่ออาจใช้งบประมาณไม่มาก เช่น การโฆษณาในนิตยสาร ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีการโฆษณามากเป็นสินค้าที่ดี

ปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ที่ควรต้องติดตาม ได้แก่ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ หรือส่งให้ตามบ้านสมาชิก การโฆษณาขายตรงสินค้าโดยอาศัยการใช้และบรรยายสรรพคุณทางโทรทัศน์ใช้เวลาถึงครึ่งละ 30 นาที การโฆษณาทาง Internet และการส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายที่ใช้กันทั่วไป เช่น การลดราคา การใช้คูปองแลกของแถม แจกของแถม การชิงรางวัล ประกวดแข่งขัน และอื่นๆ เกิดประโยชน์ดังนี้

- การสื่อสาร (Communication) ช่วยทำให้เกิดความสนใจและทำให้ผู้ซื้อสนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า
- การใช้รางวัลจูงใจ (Incentive) เป็นการดึงดูดให้เกิดการซื้อ และให้คุณค่ากลับคืนแก่ลูกค้า

- การเชิญเชิญ (Invitation) เป็นการเชิญให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าโดยเร็วขณะนั้น
 กิจกรรมใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นและเร็วขึ้น อาจแบ่งเป็นการ
 ส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer
 Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำในระยะสั้น ช่วงที่ยอดขายไม่ดี หรือต้องการให้การนำเสนอสินค้า
 น่าสนใจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การประชาสัมพันธ์ให้ผลที่แตกต่าง
 จากการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- สร้างความเชื่อถือสูง ข้อความการประชาสัมพันธ์ผ่านทางข่าว ดูน่าเชื่อถือมากกว่า
 ข้อความในโฆษณา
- สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ต่อต้านได้ การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ปฏิเสธการ
 เข้าพบของพนักงานขายและการดูโฆษณาต่างๆ
- สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างภาพพจน์
 ให้กับบริษัทและสินค้าได้มากกว่า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำตลาดทางตรงมีหลายวิธี เช่น การส่ง
 จดหมายขายตรง การขายตรงทางโทรศัพท์ Internet ซึ่งทั้งหมดนี้มีลักษณะเฉพาะของการทำ
 ตลาดทางตรงอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่เป็นแบบสาธารณะ ข้อความที่สื่อสารไปยังลูกค้ามักจะส่งเฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้า
 แต่ละคน

2. เฉพาะตัวลูกค้า ข้อความที่สื่อสารมีการจัดเตรียมสำหรับลูกค้าแต่ละราย

3. ทันเหตุการณ์ ข้อความที่สื่อสารสามารถจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว

4. มีการโต้ตอบ ข้อความที่สื่อสารมีการปรับเปลี่ยนตามการโต้ตอบกลับจากลูกค้า

5. พนักงานขาย จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่
 เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ
 ให้บริการและวิวัฒนาการ มาร์ริงกูร์ (2559) ได้กล่าวถึงพนักงานขาย (Personal Selling) ว่าเป็น
 การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีในช่วงถัดมาของกระบวนการซื้อ เช่น การโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ มักทำให้ลูกค้ารู้จักและสนใจในตัวสินค้า ส่วนการใช้พนักงานขายจะทำให้เกิด
 ความชอบ การตัดสินใจ และซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายมีข้อดี 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 การพบปะกันตัวต่อตัว พนักงานขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับลูกค้า
 ได้ ในขณะนั้นเลย สามารถสังเกตเห็นความพอใจหรือไม่พอใจและสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ
 แก้ไขความไม่พอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ขณะนั้น รวมทั้งทราบปฏิกิริยาโต้ตอบอื่นๆ ของ
 ลูกค้า เช่น ความตั้งใจซื้อ หรือจะซื้อหรือไม่ เป็นต้น

ประการที่ 2 ปลุกสร้างความสัมพันธ์ พนักงานขายสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกเหนือไปจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้า ทำให้ลูกค้าพอใจ และมีความผูกพันเป็นเพื่อนซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทตามมาด้วย

ประการที่ 3 การตอบสนองการใช้พนักงานขายทำให้มีผลกับผู้ที่ซื้อที่ไม่สามารถปฏิเสธการรับฟังการพูดของพนักงานขาย

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีตัวแปรต้นคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรกใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

จติกา คุ่มเรือน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาดในโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 6 คน จากรายชื่อโรงแรมในเขตเมืองพัทยาที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทย (2556) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วารัชต์ มัชยมบุรุษ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี มาจากความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ โดยมีกระบวนการวิจัยประกอบด้วย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย 1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว 2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว 4) ประเภทที่พัก และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 8) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ 9) อำนาจการซื้อ ส่วนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรประกอบด้วย 1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน 2) การ

พัฒนาสินค้าและบริการ 3) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ 6) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อนและ 7) การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Survey and Cross Sectional Study) โดยมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาและผ่านกระบวนการทดสอบต่างๆ เพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากร ซึ่งการพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดที่น่าเชื่อถืออันได้มาจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการยืนยันได้ถึง การนำแนวคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนของการวิจัย
- 3.2 วิธีการดำเนินงาน
- 3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขั้นตอนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ

ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้รู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันทั้งแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดบริการ

ระยะที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการค้นพบในระยะที่ 1 มาอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความร่วมมือ ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขที่เหมาะสมกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว

3.2 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

- 3.2.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยวและกิจกรรมมวยไทย พื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย รวมถึงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศ รวมถึงการศึกษางานวิจัยที่มีผู้เคยศึกษามาแล้วในแหล่งต่างๆ
 - 2) สำรวจพื้นที่ศึกษาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมมวยไทย รวมถึงค่ายมวยไทยที่มีการแสดงโชว์ การสอน และการแข่งขันในพื้นที่ศึกษา
 - 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมถึงศึกษาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมมวยไทยสำหรับชาวต่างชาติ
- 3.2.2 การหาแนวทางในการสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมมวยไทย เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่การส่งเสริมใน

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มีรายละเอียดดังนี้

- 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนามจากแบบสัมภาษณ์และรายการถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
- 3.3.2 ต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้
 - 1) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม ทัศนคติในพื้นที่ศึกษาและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3.4 ประชากรและตัวอย่าง

- 3.4.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย
- 3.4.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการเลือกดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการสุ่มแบบสะดวก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การสำรวจและการบันทึกภาพ แบบสัมภาษณ์ และการประชุมเชิงปฏิบัติการ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่เป็นปลายปิด (Close ended question) และปลายเปิด (Open question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 แบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ เทคนิค และวิธีการเก็บข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ข้อมูลด้านกายภาพ เป็นข้อมูลจากการสำรวจและการบันทึกภาพ

3.7.2 ข้อมูลแบบสอบถาม ที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต นำมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประมวลผลค่าเฉลี่ยที่ได้ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50	แปลว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	แปลว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	แปลว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	แปลว่า	น้อยที่สุด

การสังเคราะห์แนวคิดและหลักการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นคำถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษานำแบบสอบถามทำการ Pilot test เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักโดยลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Survey and Cross Sectional Study) โดยการสำรวจจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือ ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขที่เหมาะสมกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับการบริการจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ในการเข้าร่วมกิจกรรม มวยไทยในจังหวัดภูเก็ต
 - 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต
 - 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย
 - 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต
- 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับการบริการจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต**
- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับการบริการจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการจากผู้ประกอบการค้ามวยไทยในจังหวัดภูเก็ตนั้น มาจากการสำรวจจากสถานประกอบการค้ามวยไทยในจังหวัดภูเก็ตสำรวจพื้นที่ศึกษาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมมวยไทย รวมถึงค้ามวยไทยที่มีการแสดงโชว์ การสอน และการแข่งขันในพื้นที่ศึกษาในจังหวัดภูเก็ต โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อสำรวจนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อผู้ประกอบการค้ามวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

4.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศและอายุ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศและอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	124	69.7
ผู้หญิง	53	29.8
อื่นๆ	1	0.6
รวม	178	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-22 ปี	17	9.5
23-28 ปี	53	29.8
29-34 ปี	66	37.1
35-40 ปี	35	19.7
41-48 ปี	7	3.9
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสำรวจในครั้งนี้มีจำนวน 178 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 เพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และพบว่าส่วนใหญ่อันดับหนึ่งมีอายุระหว่าง 29-34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับสองมีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามมีอายุระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับสี่มีอายุระหว่าง 17-22 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับที่ห้ามีอายุระหว่าง 41-48 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

2. ประเทศของนักท่องเที่ยวน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยว

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เดนมาร์ก	4	2.2
จีน	10	5.6
แคนาดา	13	7.3
ฟินแลนด์	16	9.0
ออสเตรเลีย	30	16.9
เลบานอน	4	2.2
สหรัฐอเมริกา	15	8.4
อังกฤษ	13	7.3
ฝรั่งเศส	13	7.3
เยอรมนี	5	2.8
โคลัมเบีย	3	1.7
อิตาลี	6	3.4
บราซิล	3	1.7
รัสเซีย	7	3.9
อินเดีย	3	1.7
ฮ่องกง	3	1.7
ออสเตรเลีย	9	5.1
เกาหลี	6	3.4
สิงคโปร์	3	1.7
สวีตเซอร์แลนด์	2	1.1
นอร์เวย์	1	0.6
โปรตุเกส	3	1.7
นิวซีแลนด์	1	0.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สวีเดน	3	1.7
มอนเตเนโกร	1	0.6
แอฟริกาใต้	1	0.6
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ส่วนใหญ่สามอันดับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสามเป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

3. การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	72	40.4
มากกว่า 1 ครั้ง	106	59.6
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

4. การเข้าชมการชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าชมการชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเข้าชมการชกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	82	46.1
มากกว่า 1 ครั้ง	96	53.9
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการชกมวยไทยหลายครั้งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการชกมวยไทยครั้งแรกจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

5. การเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าร่วม	47	26.4
เคยเข้าร่วม	131	73.6
รวม	178	100.0

การเคยร่วมกิจกรรมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วม แสดงโชว์	21	11.8
ฝึกซ้อม	50	28.1
เรียนมวยไทย	72	40.4
นักมวยอาชีพ	9	5.1

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 เคยเข้าร่วมการเรียนมวยไทยอันดับหนึ่งจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 อันดับสองเคยเข้าร่วมฝึกซ้อมจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับสามเคย

เข้าร่วมแสดงโชว์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับสุดท้ายเคยเข้าร่วมเป็นนักมวยอาชีพจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจแบบผลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

แรงจูงใจแบบผลึก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับ
1. ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย	3.01	1.573	ปานกลาง
2. สนใจในการชมมวยไทยเป็นอาชีพ	3.20	1.306	ปานกลาง
3. ชื่นชอบมวยไทย	3.60	1.321	มาก
4. ต้องการมีร่างกายแข็งแรง	3.39	1.337	ปานกลาง
5. ต้องการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้และเป็นการป้องกันตัว	3.59	1.228	มาก
6. ต้องการมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.55	1.414	มาก
7. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทย	3.60	1.375	มาก
8. ประารถความมีชื่อเสียง	3.17	1.392	ปานกลาง
รวม	3.39	1.368	ปานกลาง

Cronbach's Alpha = 0.907

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับแรงจูงใจแบบผลึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีจำนวน 8 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60-3.01 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการชื่นชอบมวยไทยและการต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.60 รองลงมาคือต้องการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้และเป็นการป้องกันตัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การต้องการมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงาม มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การต้องการมีร่างกายแข็งแรงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.39 การสนใจในการชกมวยไทยเป็นอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การปรารถนาความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.368 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะพบว่ามีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 1.573 อันดับสองความต้องการมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงาม มีเอกลักษณ์มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.414 อันดับสามการปรารถนาความมีชื่อเสียงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.392 อันดับสี่การต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.375 อันดับห้าการต้องการมีร่างกายแข็งแรงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.337 อันดับหกความชื่นชอบมวยไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.321 อันดับเจ็ดความสนใจในการชกมวยไทยเป็นอาชีพมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.306 และอันดับแปดการต้องการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้และเป็นการป้องกันตัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.228 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

แรงจูงใจแบบดิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับ
1. มวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้	2.66	1.171	ปานกลาง
2. มีการชักจูงใจจากเพื่อนและครอบครัว	3.11	1.244	ปานกลาง
3. มวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากล	3.31	1.221	ปานกลาง
4. มวยไทยเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้	3.01	1.214	ปานกลาง
5. โปรโมเตอร์/ผู้จัดการมวยไทย มีความสามารถ	3.29	1.237	ปานกลาง
6. มวยไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ	3.31	1.213	ปานกลาง
7. มวยไทยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริง	3.51	1.254	มาก
8. นักมวยไทยมีชื่อเสียงระดับสากล	3.45	1.280	ปานกลาง
รวม	3.21	1.229	ปานกลาง

Cronbach's Alpha = 0.862

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับแรงจูงใจแบบดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีจำนวน 8 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-2.66 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามวยไทยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.51 รองลงมาคือนักมวยไทยมีชื่อเสียงระดับสากลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลและมวยไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.31 โพรโมเตอร์/ผู้จัดการมวยไทย มีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีการชักจูงใจจากเพื่อนและครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มวยไทยเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และมวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้ได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.229 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะพบว่านักมวยไทยมีชื่อเสียงระดับสากลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 1.280 อันดับสองมวยไทยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.254 อันดับที่มีการชักจูงใจจากเพื่อนและครอบครัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.244 อันดับที่มีโปรโมเตอร์/ผู้จัดการมวยไทย มีความสามารถมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.237 อันดับห้ามวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.221 อันดับหกมวยไทยเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.214 อันดับเจ็ดมวยไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.213 และอันดับแปดมวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.171 ตามลำดับ

4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ซึ่งมีตัวแปรตามคือแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดั้งเดิม โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P)

Marketing Mix

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน/ผู้ให้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

สมมุติฐานในการศึกษามีดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1: ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 2: ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 3: การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 4: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 5: พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 6: ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 7: กระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึก
- สมมุติฐานที่ 8: ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 9: ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 10: การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 11: การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 12: พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 13: ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง
- สมมุติฐานที่ 14: กระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบดิ่ง

แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึก

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	X1	-					
ราคา	X2	.815**	-				
การส่งเสริมการตลาด	X3	.822**	.734**	-			
ลักษณะทางกายภาพ	X4	.797**	.792**	.765**	-		
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	X5	.865**	.809**	.761**	.743**	-	
แรงจูงใจแบบผลึก	Y	.726**	.736**	.671**	.651**	.802**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร รวมทั้งหมด 15 ค่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก 15 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดจำนวน 15 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .651 ถึง .865 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงสุด คือพนักงาน/ผู้ให้บริการ ($r=.865$) และลักษณะทางกายภาพ ($r=.651$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับต่ำ

เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจแบบดิ่งกับตัวแปรอื่นๆ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.802$ $p < .01$) มากที่สุดอันดับสองคือราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.736$ $p < .01$) อันดับสามคือผลิตภัณฑ์/การให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.726$ $p < .01$) อันดับสี่คือการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.671$ $p < .01$) และอันดับสุดท้ายลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.651$ $p < .01$)

แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบดิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบดิง

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
ผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	X1	-					
ราคา	X2	.815**	-				
การส่งเสริมการตลาด	X3	.822**	.734**	-			
ลักษณะทางกายภาพ	X4	.797**	.792**	.765**	-		
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	X5	.865**	.809**	.761**	.743**	-	
แรงจูงใจแบบดิง	Y	.712**	.746**	.737**	.740**	.746**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร รวมทั้งหมด 15 ค่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก 15 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดจำนวน 15 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .712 ถึง .865 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงสุด คือพนักงาน/ผู้ให้บริการ ($r=.865$) และการส่งเสริมการตลาด ($r=.734$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับต่ำ

เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจแบบดิงกับตัวแปรอื่นๆ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบดิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ราคาและพนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิง ($r=.746$ $p < .01$) มากที่สุดเท่ากัน อันดับสองคือลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิง ($r=.740$ $p < .01$) อันดับสามคือการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิง ($r=.737$ $p < .01$) และอันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์/การให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิง ($r=.712$ $p < .01$)

4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ระหว่างส่วนประสมตลาดบริการกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

แสดงผลการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 2 แบบ คือแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจแบบดิ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งมีตัวแปรตามคือแรงจูงใจแบบหลักและแรงจูงใจแบบดิ่ง และมีตัวแปรอิสระดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P)

Marketing Mix

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน/ผู้ให้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.554	.585
2	.797 ^b	.635	.631	.533
3	.808 ^c	.653	.647	.521
4	.817 ^d	.667	.660	.511

a. Predictors: (Constant), ราคา

b. Predictors: (Constant), ราคา, การส่งเสริมการตลาด

c. Predictors: (Constant), ราคา, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน/ผู้ให้บริการ

d. Predictors: (Constant), ราคา, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน/ผู้ให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า .817 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .667 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว คือ ราคา (X_1) การส่งเสริมการตลาด (X_2) พนักงาน/ผู้ให้บริการ (X_3) ลักษณะทางกายภาพ (X_4) ร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 66.0 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .511

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของผลิตภัณฑ์การกำหนดราคา การส่งเสริมพนักงาน การให้บริการและผลกระทบต่อแรงผลักดันที่เป็นแรงจูงใจ

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig
การให้บริการ	.518	.064	.599	8.051	.000
การกำหนดราคา	.263	.078	.251	3.367	.001
$R^2 = .666$	$R^2_{adj} = .662$	$F = 174.086$	$P < .000$		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนอธิบายถึงความเข้าใจที่ชัดเจนของปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการวัดแรงผลักดันที่ต้องการในบริบทของการผสมผสานทางการตลาดการทดสอบทางสถิติเบื้องต้นช่วยให้มั่นใจได้ว่าการปฏิบัติตามข้อสันนิษฐานการถดถอย การอธิบายของสมการถดถอยแต่ละขั้นและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจในการผลักดันที่ต้องการในบริบทของการตลาดผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่คาดว่าเป็นแรงจูงใจในการผลักดันของจังหวัดภูเก็ตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือพนักงานการให้บริการ ($\beta = .599, p < 0.000$) และการกำหนดราคา ($\beta = .251, p < 0.000$) ตัวแปรเหล่านี้สามารถคาดการณ์แรงผลักดันที่ต้องการ 66.6% ($R^2 = 0.666$) และ Std ข้อผิดพลาดของค่าประมาณ = .621 การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบการชกมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยมีตัวแปรสองตัวแปรคือ 66.6% และ 33.4% ตามตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานการให้บริการและผลกระทบทางกายภาพที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงาน

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig
ราคา	.182	.074	.211	2.459	.000
การส่งเสริมการตลาด	.203	.065	.241	.3144	.000
พนักงานการให้บริการ	.163	.059	.230	2.771	.000
ผลกระทบทางกายภาพ	.180	.067	.218	2.697	.000
R ² = .667 R ² _{adj} = .660 F= 86.794 P<.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่คาดว่าแรงจูงใจในการจูงใจในการทำงานจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือการกำหนดราคา ($\beta = .211$, $p < 0.000$), การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .241$, $p < 0.000$), พนักงานการให้บริการ ($\beta = .230$, $p < 0.000$) และผลกระทบทางกายภาพ ($\beta = .218$, $p < 0.000$) ตัวแปรเหล่านี้คาดการณ์แรงจูงใจในการดึงที่ต้องการ 66.7% ($R^2 = 0.667$) และ Std ข้อผิดพลาดของค่าประมาณ = .511 การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้ในการชมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยมีตัวแปร 4 ตัวแปรคือร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามตัวแปรอื่น ๆ

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยที่มีลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Survey and Cross Sectional Study) เป็นการสำรวจจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสำรวจในครั้งนี้มีจำนวน 178 คน เป็นการสุ่มแบบสะดวกใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาและผ่านกระบวนการทดสอบต่างๆ เพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากร ซึ่งการพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดที่น่าเชื่อถืออันได้มาจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการยืนยันได้ถึงการนำแนวคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการสำรวจและการบันทึกภาพ แบบสัมภาษณ์ และการประชุมเชิงปฏิบัติการ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่เป็นปลายปิด (Close ended question) และปลายเปิด (Open question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อหาอำนาจในการพยากรณ์โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเป็นข้อมูลในการพัฒนาให้กับหน่วยงานภาครัฐในระดับภูมิภาคที่ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต นำผลการศึกษาไปสู่การวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนและพัฒนาระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้ประกอบการค่ายมวยในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

พื้นที่ในการสำรวจครั้งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีแหล่งที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีการเน้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ อย่างศิลปะการป้องกันตัวที่เป็นของชาวไทย อย่างการชกมวยไทย ขึ้นมาเป็นจุดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงการเปิดค่ายมวยไทยทำการสอนชกมวยไทย การแสดงโชว์แม่ไม้มวยไทย และการชกมวยไทย ทำให้เกิดการแข่งขันกันในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยผู้ประกอบการค่ายมวยไทยล้วนต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ารับการบริการจากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้วยวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ดี ราคาต้องไม่แพงมากจนเกินไป มีการจำหน่ายหรือการให้บริการที่หน้าประทับใจ มีการส่งเสริมการตลาดของกิจการอย่างทั่วถึงและแพร่หลายในหลากหลายช่องทาง ทั้งการประชาสัมพันธ์ โบปลิ้ว อินเทอร์เน็ต โซเชียล เป็นต้น ต่อมาจะเป็นพนักงานและผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องมีความหน้าเชื่อถือเชื่อมโยงไปสู่ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการต้องมีทำเลที่ดี ต้องมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่สะดวกครบครัน มีความทันสมัย และสิ่งสุดท้ายคือขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการต้องมีการวางแผนที่ดี มีขั้นตอนในการให้บริการผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้กลับไปและมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของกิจการ

5.1.2 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสำรวจมีจำนวน 178 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.7 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และพบว่าส่วนใหญ่อันดับหนึ่งมีอายุระหว่าง 29-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับสองมีอายุระหว่าง 23-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามมีอายุระหว่าง 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับสี่มีอายุระหว่าง 17-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับที่ห้ามีอายุระหว่าง 41-48 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดสามอันดับเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสามเป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 8.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสำรวจจำนวน 178 คน มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้เข้าชมการชกมวยไทยมาหลาย

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.9 และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการชกมวยไทยครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 46.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 73.6 เคยเข้าร่วมการเรียนมวยไทยเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.4 อันดับสองเคยเข้าร่วมฝึกซ้อม คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับสามเคยเข้าร่วมแสดงโชว์ คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับสุดท้ายเคยเข้าร่วมเป็นนักมวยอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยเลย คิดเป็นร้อยละ 26.4

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับแรงจูงใจแบบผลึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีจำนวน 8 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60-3.01 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการชื่นชมมวยไทยและการต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.60 รองลงมาคือต้องการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้และเป็นการป้องกันตัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การต้องการมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงาม มีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การต้องการมีร่างกายแข็งแรงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การสนใจในการชกมวยไทยเป็นอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การปรารถนาความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.368 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะพบว่ามีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 1.573 อันดับสองความต้องการมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงาม มีเอกลักษณ์มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.414 อันดับสามการปรารถนาความมีชื่อเสียงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.392 อันดับสี่การต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.375 อันดับห้าการต้องการมีร่างกายแข็งแรงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.337 อันดับหกความชื่นชมมวยไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.321 อันดับเจ็ดความสนใจในการชกมวยไทยเป็นอาชีพมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.306 และอันดับแปดการต้องการเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้และเป็นการป้องกันตัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.228

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับแรงจูงใจแบบดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีจำนวน 8 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-2.66 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามวยไทยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ

จริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.51 รองลงมาคือนักมวยไทยมีชื่อเสียงระดับสากลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลและมวยไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.31 โพรโมเตอร์/ผู้จัดการมวยไทย มีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีการชักจูงใจจากเพื่อนและครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มวยไทยเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และมวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้ได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.229 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะพบว่านักมวยไทยมีชื่อเสียงระดับสากลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 1.280 อันดับสองมวยไทยสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.254 อันดับที่สามมีการชักจูงใจจากเพื่อนและครอบครัวมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.244 อันดับที่มีโปรโมเตอร์/ผู้จัดการมวยไทยมีความสามารถมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.237 อันดับห้ามวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.221 อันดับหกมวยไทยเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.214 อันดับเจ็ดมวยไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.213 และอันดับแปดมวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.171 ตามลำดับ

5.1.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจแบบผลึกกับตัวแปรอื่นๆ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบผลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ พนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.802$ $p < .01$) มากที่สุด รองลงมาคือราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.736$ $p < .01$) ผลិតภัณฑ์/การให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.726$ $p < .01$) การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.671$ $p < .01$) และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบผลึก ($r=.651$ $p < .01$)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจแบบดิ่งกับตัวแปรอื่นๆ พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบดิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ราคา และพนักงาน/ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิ่ง ($r=.746$ $p < .01$) มากที่สุด เท่ากัน รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิ่ง ($r=.740$ $p < .01$)

.01) การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิ่ง ($r=.737$ $p < .01$) และผลิตภัณฑ์/การให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจแบบดิ่ง ($r=.712$ $p < .01$)

5.1.5 สรุปแสดงผลการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .817 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่าเท่ากับ .667 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/ผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 66.0 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .511

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน พบว่าตัวแปรที่คาดว่าเป็นแรงจูงใจในการผลักดันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ พนักงานการให้บริการ ($\beta = .599$, $p < 0.000$) และการกำหนดราคา ($\beta = .251$, $p < 0.000$) ตัวแปรเหล่านี้สามารถคาดการณ์แรงผลักดันที่ต้องการ 66.6% ($R^2 = 0.666$) และ Std ข้อผิดพลาดของค่าประมาณ = .621 แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบการชกมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยมีตัวแปรสองตัวแปรคือ 66.6% และ 33.4% ตามตัวแปรอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 178 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่คาดว่าเป็นแรงจูงใจในการจูงใจในการทำงานจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือการกำหนดราคา ($\beta = .211$, $p < 0.000$), การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .241$, $p < 0.000$), พนักงานการให้บริการ ($\beta = 230$, $p < 0.000$) และผลกระทบต่อทางกายภาพ ($\beta = .218$, $p < 0.000$) ตัวแปรเหล่านี้คาดการณ์แรงจูงใจในการดึงดูดที่ต้องการ 66.7% ($R^2 = 0.667$) และ Std ข้อผิดพลาดของค่าประมาณ = .511 แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้ในการเล่นมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยมีตัวแปร 4 ตัวแปรคือร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูด มี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการค้นหาความแปลกใหม่หรือเทคนิคใหม่จากเทรนเนอร์มวยไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเติมเต็มความปรารถนาของพวกเขาด้วยการเข้าร่วม

กิจกรรมการชมมวยไทยโชนั ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศพร ภาระสกุล(2560) เรื่องการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เขาค้นพบว่าแรงจูงใจที่อยู่ในลำดับสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือแรงจูงใจที่ต้องการบรรลุความปรารถนาและรองลงมาคือแรงจูงใจด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งการเรียนมวยไทยหรือการฝึกมวยไทยเป็นองค์ความรู้ที่สอดแทรกคุณค่าทางปรัชญา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งการปลูกฝังความภาคภูมิใจและเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกราคาค่าที่แพงและค่าใช้จ่ายในการเรียน/ฝึกซ้อมมวยไทยไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ส่วนตัวที่เป็นแรงจูงใจหลักต้นให้สามารถเข้ามาพักและฝึกซ้อมได้เป็นเวลานานและการฝึกซ้อมก็สามารถทำได้ทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์(2558) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่เน้นประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นแรงจูงใจหลักจึงเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากลักษณะของจุดหมายปลายทางคือกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประกอบด้วยชมธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉราพร แผลงมาลัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง จุดหมายปลายทางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวถึงดึงดูดให้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยแรงจูงใจด้านดิ่งที่เป็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แสงเดือน รตินธร (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คืออาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จิติกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 58-73.
- ชัยนาท หาญวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการโยสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา. *ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธินิชา ณ นคร. (2558). องค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา*, 15(2), 239-253.
- นวนนารี ศรีวราลักษณ์. (2553). การอนุรักษ์ศิลปะมวยไทยเพื่อการเผยแพร่ : กรณีศึกษา "มูลนิธิค่ายมวยศิษย์ยอดธง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี". *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 13(1), 255-271.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การเรียนรู้
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- วราชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 48-61.
- วารี วิดจาया, ปัทชา กระแสร์เสียง, ศจีรา คุปพิทยานันท์, ณัฐวุฒิ ธาณี. (2553). ผลของการฝึกไหว้ครูรำมวยไทยและโยคะต่อสมรรถภาพทางกาย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา*, 11(2), 107-132.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. _____.
- (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรารวรรณ มารังกูร. (2559). *การจัดการการตลาด*. สงขลา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). เรื่องการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัย มสค สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(1), 199-223.

- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- อัจฉราพร แบลงมาลย์. (2556). จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Atcharaporn Plaengmarn. (2015). "South East Asia Travel Destination and Travel Motivation of tourists", *Proceeding/Conference of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Journal and Research Rajamangala University of Technology PhraNakhon Special Issue.*, Pp., 144-150.
- Boonlert Choonwattana (2005) Sustainable Tourism Development. Bangkok: Press and Design
- ChalongSri Pimol Sompong. (2007) Planning and Tourism Development. Bangkok: Kasetsart University Press
- Chan Kimlian, Baum,T. (2007) : Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: *The Push and pull Factors : Asia Pacific Journal of Tourism Research Volum.12, 2017, Issue 4.*
- Parasakul, L. (n.d.) "A Cmparison of the Push-factor and Pull-factor Motivations Influencing European, North and South American, and Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand", *Dhurakij Pundit University, Bongkok.*
- Pongsathorn Sangvichai: Promoting Muaythai Art According to the Boxing Act of 1999. *Ramkhamheang Law Journal Volum.6 No.2 .2017*
- Prasert thupsen. (2007). The promotion of the arts and culture of the nation under the Boxing Act, 1999. *Master Thesis, Ramkhamhaeng University.*
- Saengduen Ratinthorn.(2012). "The Push and Pull Factors Affecting to the Decisions of Chines Tourists in Choosing Thailand as Their Destination" *Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, Pp. 84-104.
- Solomon, MR. (2009): Consumer Behavior, Buying, having and Being (8th edition) *Upper Saddle river, Prentice Hall, (Chapter 8)*
- Sombut Kanjanakit. (2001). Tourism and recreation. *Bangkok: Chulalongkorn University Press.*
- Vassana Lohsuwan and Surawut Pongtaiyong. (2558) (Self Practic of Thai boxing): *Journal of Education and Social Development, Volum.11, No. 2, page 316.*
- Viravat Kittipolpairoj. (2006). Marketing Service Business: Bangkok Se-education
- Waree witjaya,Pattacha Krasaeseing and Nuttawut Thanee. (2010): Effects of Muay Thai and Yoga Yoga on Physical Fitness. *Jouranal of Scienceand Technology Volum 11, No.2, Decenber 2010.*
- Zeithaml and Bitner,(1996) : Service Quality in the Public Service International: *Journal of Management and Marketing Reseach. Volum.3, Number 1., 2010*

ภาคผนวก ก.





แบบสำรวจความคิดเห็น
เรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ครั้งแรก มากกว่าหนึ่งครั้ง
3. ท่านดูการชกมวยไทย ครั้งแรก มากกว่าหนึ่งครั้ง
4. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย แสดงโชว์ ฝึกซ้อม เรียน นักมวย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

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

แรงจูงใจ(แยกแรงจูงใจ Push Pull ด้วย)	ระดับแรงจูงใจ				
	1	2	3	4	5
แรงจูงใจภายในในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย					
1. ท่านมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมวยไทย					
2. ท่านสนใจในการชกมวยไทยอาชีพ					
3. ท่านคิดว่าท่านมีความรักในกิจกรรมมวยไทย					
4. ท่านสนใจในกิจกรรมมวยไทย เพราะอยากมีร่างกายแข็งแรง					
5. ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย เพราะชื่นชมในศิลปะมวยไทย					
6. ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย เพราะอยากมีรูปร่างที่ดี					
7. ท่านเป็นคนรักในการต่อสู้และศิลปะป้องกันตัวการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยจึงเหมาะกับท่าน					
8. ท่านคิดว่ากิจกรรมมวยไทยมีท่วงท่าและลีลาที่สวยงามและแข็งแรง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
9. ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย เพราะต้องการเรียนรู้ศิลปะป้องกันตัว					
แรงจูงใจภายนอกในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย					
10. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย จะทำให้มีคนรู้จักและมีชื่อเสียง					
11. การเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับท่าน					
12. ท่านได้รับแรงสนับสนุนและส่งเสริมจากครอบครัวให้เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย					

13. ปัจจุบันกิจกรรมมวยไทยได้รับการยกย่องและส่งเสริมสู่สากล ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
14. กิจกรรมมวยไทยมีการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินงาน เป็นแหล่งรายได้ที่ดี					
15. ท่านรู้จักกับโปรโมเตอร์หรือผู้จัดการค่ายมวยเป็นการส่วนตัวและเชื่อว่าพวกเขาจะสามารถผลักดันให้ท่านมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมมวยไทยได้เป็นอย่างดี					
16. กิจกรรมมวยไทยสามารถทำให้ท่านได้รับการยอมรับหรือชื่นชมจากคนรอบข้าง					
17. กิจกรรมมวยไทยที่ท่านเข้าร่วมสามารถนำไปใช้ได้จริง					
18. ท่านได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยมาจากบุคคลมีชื่อเสียง					

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	1	2	3	4	5
19. ท่านได้รับแรงสนับสนุนส่งเสริมจากครอบครัวให้เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย					
20. ปัจจุบันกิจกรรมมวยไทยได้รับการยกย่องและส่งเสริมสู่สากล ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
21. กิจกรรมมวยไทยมีการสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินงาน รายได้ดี					
22. ท่านรู้จักกับโปรโมเตอร์หรือผู้จัดการค่ายมวยเป็นการส่วนตัว เชื่อว่าจะผลักดันให้ท่านมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมมวยไทยได้					
23. กิจกรรมมวยไทยสามารถทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					

ส่วนประสมตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. รูปแบบของการจัดกิจกรรมมวยไทยมีความหลากหลาย					
2. มวยไทยแสดงถึงศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทย					
3. มวยไทยมีการเปิดสอนกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย					
4. อาชีพนักมวยเป็นอาชีพที่สามารถทำได้และมีรายได้ดี					
5. มวยไทยเป็นที่นิยมกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
6. การจัดการฝึกซ้อมของค่ายมวยไทยมีการฝึกฝนและสอนเทคนิค กติกาในการชกมวยไทยให้กับผู้สนใจ					
7. มวยไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีท่วงท่าในการต่อสู้เฉพาะตัว					

8. มวยไทยสามารถใช้ป้องกันตัวได้ในสถานการณ์คับขัน					
9. มวยไทยมีการฝึกฝนอย่างเป็นขั้นตอนไม่สามารถที่จะลัดขั้นตอนในการฝึกได้เน้นการมีระเบียบวินัยของผู้ฝึกฝน					
10. การเปิดสอนมวยไทยมีการเปิดสอนในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ(Price)					
11. กิจกรรมมวยไทยมีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล เหมาะสมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม(Price)					
12. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ได้รับประสบการณ์คุ้มกับราคาที่จ่าย(Price)					
13. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึง ผู้ที่สนใจสามารถรับรู้ข้อมูลได้โดยง่าย (Promotion)					
14. ผู้จัดกิจกรรมมีส่วนในการจูงใจให้ผู้สนใจมาเข้าร่วมกิจกรรม(Promotion)					
15. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมวยไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง(Promotion)					
16. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม (Promotion)					
17. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ได้รับประสบการณ์และความประทับใจเกินกว่าที่คาดไว้ (Promotion)					
18. อุปกรณ์และสถานที่ในการจัดกิจกรรมได้มาตรฐาน และมีการดูแลความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด(Physical)					
19. สถานที่และอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมสะอาด และอยู่ในสภาพเรียบร้อย(Physical)					
20. สถานที่จัดกิจกรรมสามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ(Physical)					
21. บรรยากาศของสถานที่จัดกิจกรรมเหมาะสมกับกิจกรรมมวยไทย(Physical)					
22. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร (Personal)					
23. พนักงานเป็นผู้มีประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม (Personal)					
24. พนักงานเป็นผู้มีความรู้ทางด้านมวยไทยเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ (Personal)					
25. พนักงานสามารถดูแลด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี (Personal)					
26. พนักงานให้บริการได้อย่างทั่วถึง เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย (Personal)					

*** คำถามเกี่ยวกับ

Product.....โปรแกรมการแสดง/โปรแกรมการเข้าฝึกซ้อม

Price.....ความคุ้มค่า/ราคาเหมาะสม

Promotion..... ส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

Physical..... สถานที่ บรรยากาศ ความปลอดภัยสะอาด

Personal..... พนักงานผู้ให้บริการ ครูสอน พี่เลี้ยง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับการพัฒนากิจกรรมมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

