



ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย ของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี

Marketing Mix of Foreign Tourist Audiences Watching Thai Boxing at Rajadamnern Thai Boxing Stadium and Channel 7 Boxing Ring

สำราญ สุขแสวง¹ รุ่งนภา สิงห์สถิตย์²

¹ สาขาวิชามวยไทยศึกษาและพลศึกษา วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

² สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประเมินการขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย ระดับสูงสุดที่ได้รับจากโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.65$) น้อยที่สุดคือ วิทยุ ($\bar{X}=1.82$) สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย ระดับสูงสุดคือ มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัว ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือ มวยไทยเป็นกีฬาที่ติดต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{X}=3.74$) และมวยไทยเป็นกีฬาสร้างความบันเทิง ($\bar{X}=3.74$) น้อยที่สุดคือ ต้องการหาประสบการณ์ในการต่อสู้เพื่อไปใช้ในต่างประเทศ ($\bar{X}=2.81$)

2. ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย ระดับสูงสุดเห็นว่า ด้านบุคลากร มีอัตราที่ดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวที ($\bar{X}=3.78$) และที่นั่งชมมีความเพียงพอ ($\bar{X}=3.78$) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์บนโบรชัวร์ ($\bar{X}=3.42$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ชมมวย สนามมวยราชดำเนิน เวทีมวยช่อง 7 สี

ABSTRACT

The research had the objectives to 1) explore channels for receiving information about Thai Boxing and reasons in making decision to watch Thai Boxing at Rajadamnern Thai Boxing Stadium and Channels 7 Boxing Ring of the foreign tourists, and 2) examine the marketing mix of foreign tourist audiences watching Thai Boxing at Rajadamnern Thai Boxing Stadium and Channels 7 Boxing Ring. 400 samples were drawn by using accidental sampling from across foreign tourists who came to watch Thai Boxing at Rajadamnern Thai Boxing Stadium and Channels 7 Boxing Ring.



Sample size was determined by using the formula that the number of population couldn't be estimated. Data collection was conducted from June to July, 2016. The tool was questionnaire. Statistics used were Mean and S.D.

The findings were as follows:

1. The highest frequent used channels for receiving information about Thai Boxing were from social media such as Facebook, Instagram, and Line ($\bar{X}=3.87$), followed by from internet, and websites ($\bar{X}=3.65$). The lowest frequent used channels were found in radio channel ($\bar{X}=1.82$). For the reasons in making decision to watch Thai Boxing were rated at the highest level on Thai Boxing being a kind of martial arts ($\bar{X}=3.87$), followed by the consideration of it as a good sport for fitness and healthy profit ($\bar{X}=3.74$), and a kind of entertaining sports ($\bar{X}=3.74$). The lowest level was found in the reason that they wanted to learn it as to know fighting techniques for protecting themselves in case they might need to use in their real lives when they were back to their countries ($\bar{X}=2.81$)

2. For the result of marketing mix of foreign tourist audiences watching Thai Boxing at Rajadamnern Thai Boxing Stadium and Channels 7 Boxing Ring, it discovered that the highest level found in the aspect of friendly and helpful staff with their high hospitality ($\bar{X}=3.81$), followed by the aspect of physical cleanliness conditions around the stages of the venues ($\bar{X}=3.78$), and the aspect of the sufficiency of the seats for the audiences to occupy ($\bar{X}=3.78$). The lowest aspect was found in public relation communicated on brochures ($\bar{X}=3.42$).

Keywords : Marketing mix, Foreign tourists, Thai Boxing audiences, Rajadamnern thai boxing Stadium and channels 7 boxing ring

บทนำ

กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม ผู้ฝึกหัดมวยไทยและนักมวยไทยเปรียบเหมือนทูตทางวัฒนธรรมไทยที่มีหน้าที่ทำนุบำรุงและดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้กีฬามวยไทยยังช่วยในด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของบุคคลและสังคม ใช้เป็นกิจกรรมการละเล่นเพื่อความสนุกสนาน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) มวยไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของวิชาการป้องกันตัวแบบไทยที่ต้องอาศัยชั้นเชิงในการต่อสู้ และใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย เช่น การใช้หมัดชก ใช้เท้าเตะ ใช้เข่าและศอก และศีรษะได้อย่างครบเครื่องแล้ว กีฬามวยไทยยังสามารถถอดรัด ปล้ำ จับ ทัก ตี โขก ทุกคู่ต่อสู้ (ศึกเดช กันตามระ, 2553) มวยไทยเป็นจุดแข็งด้านภูมิปัญญา ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะเผยแพร่มวยไทยสู่ชาวโลกในมิติการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในต่างประเทศมีการเรียนรู้อะไรมวยไทยกันอย่างแพร่หลาย มวยไทยจึงกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ส่งออกไปสู่ต่างประเทศ ดังที่ Scopus Preview (2014, pp. 509-553) พบว่า มวยไทยเป็นสินค้าหลักทางวัฒนธรรมที่ส่งออกโดยผู้เรียนสามารถจ่ายเงินเพียงเล็กน้อยก็ได้เรียนมวยไทยตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่ามวยไทยได้รับความนิยมมากในระดับนานาชาติ แสดงให้เห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ มีหลักฐานอ้างอิงในพิพิธภัณฑ์และสถาบันวิชาการรองรับ โดยปัจจุบันมวยไทยได้รับความนิยมมากจากชาวต่างชาติที่มีการเดินทางมาเรียนมวยไทยในประเทศและจ้างครูมวยไทยออกไปสอนยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมาก รัฐบาลกำหนดให้มีแนวทางการพัฒนาประเทศไทยในแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งกีฬาภูมิปัญญาไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มวยไทย และตะกร้อ มวยไทย



จึงปรากฏเป็นนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ระบุถึงทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 ได้กล่าวถึงสินค้าท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ มวยไทย โดยเน้นการดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศเป็นหลักร่วมกับค่ายมวยไทยในต่างประเทศ (ธนิชฐา เศวตศิลา, 2559)

สำหรับการดำเนินการตลาดเกี่ยวกับมวยไทยเป็นเรื่องใหม่ซึ่งมีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการตลาด โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยในสนามมวยราชดำเนิน ซึ่งเป็นสนามมวยที่ชาวต่างชาตินิยมมาชมมวยไทย

ผู้วิจัยจึงศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ว่าเป็นอย่างไรร่วมกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้สนามมวย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำไปใช้วางแผนการตลาดด้านมวยไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาชมมวยไทยในประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี

ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการ
- 2) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .60 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน เพื่อป้องกันการสูญหายและผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2559

1.2 ขอบเขตเนื้อหา

- 1) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของชาวต่างชาติ
- 2) หลักส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ขอบเขตพื้นที่

สนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี



วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและเหตุผลการดูมวยไทย และส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยของสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี ใน 3 ประเด็น คือ 1) ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร 2) เหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวย และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด

1.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมวยไทยและส่วนประสมทางการตลาด

2. สร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 แล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่า IOC (Index of congruence) ได้ค่า IOC มากกว่า .50 ทุกข้อ และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบเพียร์สัน (Alpha's Pearson product Moment correlation) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78, 0.86 และ 0.82 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยช่อง 7 สี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย

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



เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, SD = 1.06$) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บไซต์บอร์ดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, SD = 1.16$) โทรทัศน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, SD = 1.07$) และในระดับน้อย คือ วิทยุ ($\bar{X} = 1.82, SD = 1.12$)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยชอง 7 สี

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยชอง 7 สี

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

จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและเวทีมวยชอง 7 สี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านบุคลากรมีอธิษาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.95$) ด้านกายภาพมีความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวทีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, SD = 0.89$) ที่นั่งชมมีความเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, SD = 0.93$) สถานที่โชว์มวยไทยเป็นที่ดึงดูดให้เข้าชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, SD = 0.92$) ด้านสถานที่เวทีมวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, SD = 0.96$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยโฆษณานบนโบชัวร์ ($\bar{X} = 3.42, S.D.=0.98$)



สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ประเด็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมวยไทย

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาชมมวยไทย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก โลก อินสตาแกรม อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโทรทัศน์ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามาก ข้อมูลข่าวสารส่งถึงได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ อธิวิธรรณพงศ์ (2551) ที่พบว่า ค่ายมวยไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจูงใจชาวต่างชาติโดยใช้สื่อต่าง ๆ แบบผสมผสานกัน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์แผ่นพับ การสื่อสารโดยใช้ชาวต่างชาติดูแลตอบคำถามและติดต่อประสานงานระหว่างค่ายมวยชาวต่างชาติ ค่ายแก้วสัมฤทธิ์และค่าย ป.ประมุข ใช้สื่อหลากหลายน้อยกว่า เช่น ไม่มีการใช้สิ่งพิมพ์แผ่นพับ ไม่ใช้สื่อทีวี แต่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการทำให้เว็บไซต์และใช้เมลในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการตลาด 360 องศา ของฟาโยสซี (Fayossy, 2559) เสนอกลยุทธ์ไว้ 8 ประการ คือ 1) เว็บไซต์ 2) สร้างสรรค์คอนเท้นต์ 3) โซเชียลมีเดีย 4) การตลาดที่เข้าถึงรากหญ้า 5) อีเว้นท์และการโรดโชว์ 6) กลยุทธ์ (Co-Branding) 7) ประชาสัมพันธ์ และ 8) เครือข่ายและมิตรภาพ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ชาวต่างชาติใช้เป็นช่องทางในการติดต่อเพื่อชมมวยไทยเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้

เหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัว อยู่ในระดับมาก รองลงมามวยไทยเป็นกีฬาที่ติดต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง และมวยไทยเป็นกีฬาที่สร้างความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันญา รัตนไพวงศ์ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าชมมวยไทยเพราะเห็นว่า เป็นศิลปะการต่อสู้ที่น่าสนใจ เป็นการต่อสู้ที่ใช้วิถีweiseเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติ อธิวิธรรณพงศ์ (2551, น. 71) ที่พบว่า ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยและมีทัศนคติที่ดีต่อมวยไทย โดยเห็นว่า เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ป้องกันตัวได้ และเสนออีกประการหนึ่งของมวยไทยคือ การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก ร่างกายแข็งแรง และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ คชาชื่น และคณะ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรงของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมวยไทยด้านศิลปะการป้องกันตัว การออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง และเป็นกีฬาสร้างความบันเทิง

2. ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด

ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนินที่พบว่า ด้านบุคลากรมีอรรถยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มากที่สุด รองไปคือ ด้านกายภาพมีสถานที่สะอาดและเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ประทุมมณี (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอรรถยาศัยไมตรี บุคลิกภาพที่ดี และมีความกระตือรือร้นให้บริการ และสอดคล้องกับ เตชิตา ไชยอ่อน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของค่ายมวยไทย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอรรถยาศัยดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีการให้บริการที่ดี รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยอย่างยิ่ง เพราะการที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพช่วยให้การบริการบรรลุเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องสนับสนุนและส่งเสริมด้านบุคลากร หรือพนักงานให้เข้าถึงปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเวที นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

ผลจากการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงไปเป็นชาวเอเชีย อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า แม้วกลุ่มดังกล่าวได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ก็ยังมีผู้ชมมวยมากกว่ากลุ่มทวีปอื่นๆ ซึ่งภาครัฐและเอกชนไทยที่มีหน้าที่ดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวต้องดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องหาลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก



เช่น กลุ่มประเทศจีน อินเดีย และประเทศแถบอาเซียน โดยต้องมีนโยบายด้านกำหนดอุปทานและอุปสงค์ที่สัมพันธ์กันอย่างดี

ในด้านการเข้าถึงผู้ขมนั้นต้องเพิ่มการเข้าถึงด้วยสื่อยุคใหม่ให้มากขึ้น โดยวิธีการประชาสัมพันธ์มวยไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะสังคมเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารก็เปลี่ยนไปโดยเฉพาะเน้นด้านโซเชียลมีเดียต้องดำเนินการในรูปห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ให้ชัดเจนระหว่างนโยบายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว ช่องทางกระบวนการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การให้บริการที่เป็นเลิศตลอดจนการปรับปรุงด้านกายภาพให้เหมาะสม ทำให้เกิดความประทับใจและอยากมาชมอีกจากการสัมภาษณ์ภายหลังกลุ่มตัวอย่างเข้าชมมวยไทย พบว่า ส่วนใหญ่อยากกลับมาชมมวยไทยอีกครั้ง รู้สึกความรักมวยไทยต้องการชมการชกที่มีความบันเทิงและความตื่นเต้น ชอบความตื่นเต้นเวลานักมวยขึ้นชกบนเวทีแล้วมีเสียงร้องจากผู้ชมดังทั่วเวที ชอบวัฒนธรรมไทยเวลารាំมวยไทย และตอนชกมวยไทย ตื่นเต้นเมื่อดูทักษะการชกของนักมวย (หมัด เท้า เข่า ศอก) ชอบเวลาชมและเชียร์ว่าฝ่ายใดจะแพ้หรือชนะ การชมมวยไทยเป็นกีฬาที่ให้ความบันเทิงเป็นอย่างมาก ต้องการสนับสนุนและเผยแพร่มวยไทยให้หลาย ๆ คนทราบว่ามันเยี่ยมมาก เป็นเวลาแห่งความสุขเมื่อชมมวยไทย เป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้นและมีความโดดเด่นแตกต่างจากศิลปะการต่อสู้ของประเทศอื่น และเป็นประโยชน์อย่างมากในการเอาไปปรับปรุงในทักษะการชกของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำข้อมูลด้านลูกค้าที่พบว่า กลุ่มทวีปยุโรปยังคงเป็นยอดสูงสุดของผู้ชมมวยไทยมากำหนดนโยบายการตลาดโดยรักษาตลาดเก่ากลุ่มนี้ไว้ แล้วหาตลาดใหม่สำหรับผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น

2) สนามมวยราชดำเนินและสนามมวยช่อง 7 สีควรนำข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไปพัฒนาและส่งเสริมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

3) เป็นสารสนเทศให้องค์กร สถาบันที่เปิดสอนวิชามวยไทยและการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ในด้านการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) คว้าศึกษาวิจัยเชิงลึกกับสนามมวยที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครแล้วทำการเปรียบเทียบ

2) คว้าศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

กรณิการ์ คชาชื่น และคณะ. (2552). แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เกศินี ประทุมมณี. (2552). ปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คึกเดช กันตามระ. (2553). แม่ไม้มวยไทย ศิลปะป้องกันตัวฉบับสองภาษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ธีษฐา เสวตศิลา (2559). ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.source.new center>, เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2559.

เตชิตา ไชยอ่อน. (2558). ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- สัญญา รัตนไพวงค์. (2549). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการชมกีฬามวยไทย**. ปรินญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). **ศิลปะมวยไทย**. กรุงเทพฯ : คุรุสภา ลาดพร้าว.
- สุชาติ อิทธิวรรณพงศ์. (2551). **ภาพลักษณ์ของมวยไทยในสายตาชาวต่างชาติและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย**. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.
- Fayossy. (2559). **8 เคล็ดลับ กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to360-marketing-strategy/> เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2559.
- Scopus Preview. (2014). **Muay Thai : Inventing Tradition for a national Symbol**. Volume 29, Issue 3, November 2014, Pages 509-553.