

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย*

MOTIVATIONS AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISTS' DECISION TO EXPERIENCE MUAY THAI

กฤษณพัชญ์ บุญช่วย

Krissanabhat Boonchuay

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding author E-mail: krissanabhat.b@bu.ac.th

Tel: 086-767-9614

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความต้องการมาชมมวยไทย และศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยลุมพินี จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 73.3) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 59.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.8) และสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.8) ด้านแรงจูงใจในการเดินทางมาชมมวยไทย พบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยแรงจูงใจด้านแรงดึงมีค่าเฉลี่ย 4.12 และแรงจูงใจด้านแรงผลักมีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การนำทักษะมวยไทยไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และชื่อเสียงของนักมวย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.03) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, มวยไทย, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

This research article, “Motivation and Marketing Mix Factors Influencing International Tourists’ Decision to Experience Muay Thai” aims to study the demographic factors and tourism behavior of foreign tourists; the motivations of foreign tourists to travel to watch Muay Thai; the influence of the marketing mix (4P) on the desire to watch Muay Thai; and the business models and marketing strategies that affect foreign tourists’ decisions to travel to watch Muay Thai. This research uses a quantitative research method, collecting data from 400 foreign tourists attending Muay Thai matches at Lumpinee Boxing Stadium using a content-validated questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that the majority of respondents were male (73.3%), aged between 20-30 years (59.3%), single (65.8%), and held a bachelor’s degree (58.8%). Regarding motivations for traveling to watch Muay Thai. The overall motivation level was found to be high (mean = 4.10), with pull motivation having a mean of 4.12 and push motivation having a mean of 4.08. The factors with the highest mean scores were the application of Muay Thai skills for self-defense (mean = 4.25) and the reputation of the boxer (mean = 4.30). Regarding marketing mix factors, they showed a significant influence on tourists’ motivation (overall mean = 4.03), with the product aspect having the highest mean (mean = 4.13), followed by distribution channels (mean = 4.12), price (mean = 3.97), and promotion (mean = 3.89).

Keywords: Motivation, Muay Thai, Sport Tourism, International Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ มวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไม่เพียงเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศเท่านั้น หากยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาไทยอย่างลึกซึ้ง การบูรณาการมวยไทยเข้าสู่ระบบการท่องเที่ยวจึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมกีฬาสามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว กระตุ้นอารมณ์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว (Gibson, H. J., 2017) ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสสมรรถทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Richards, G., 2018) การผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมมวยไทยจึงก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มวยไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมสูง องค์การสหประชาชาติได้ให้การรับรองมวยไทยในฐานะกีฬาของประชาคมโลก และส่งเสริมให้มีการพัฒนาเชิงระบบเพื่อยกระดับสู่มาตรฐานสากล (United Nations, 2014) นอกจากนี้ การจัดการแข่งขันมวยไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสากล ส่งผลให้มวยไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Ratten, V, 2020) นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อชมการแข่งขันศึกษาเรียนรู้ และฝึกฝนมวยไทย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของมวยไทยในฐานะ Soft Power ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (Nye, J. S., 2004)

การทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้รับการอธิบายอย่างแพร่หลายผ่านกรอบแนวคิดแรงผลักและแรงดึง (Push-pull Framework) ซึ่งเสนอนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการเติมเต็มตนเอง (Push Factors) ร่วมกับแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก (Pull Factors) (Crompton, J. L., 1979); (Dann, G., 1981) งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่าแรงผลักและแรงดึงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Hsu, C. H. C. et al., 2007); (Yoon, Y. & Uysal, M., 2005)

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้เลือก สนามมวยลุมพินี เป็นพื้นที่วิจัย เนื่องจากเป็นสนามมวยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นหนึ่งในเวทีมวยไทยที่สำคัญของประเทศไทย สนามมวยลุมพินีมีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและเผยแพร่ศิลปะมวยไทยสู่สากล อีกทั้งยังเป็นสถานที่จัดการแข่งขันมวยไทยระดับมาตรฐานที่มีนักมวยชั้นนำเข้าร่วมแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาชมการแข่งขันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี สนามมวยแห่งนี้จึงถือเป็นพื้นที่ที่สะท้อนพฤติกรรม ความสนใจ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์มวยไทยได้อย่างชัดเจน การเลือกพื้นที่วิจัยดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจทั้งด้านแรงผลักและแรงดึง รวมถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจมวยไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การจัดการกิจกรรมการแข่งขัน และการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเสริมสร้างบทบาทของมวยไทยในฐานะพลังอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีนานาชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิสำเนารวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ สิ่งที่น่าดึงดูดใจ สิ่งที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. เพื่อศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาชมมวยไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยลุมพินี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหนึ่งในสนามมวยมาตรฐานระดับนานาชาติที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยลุมพินี กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันภายในบริเวณสนามมวย และสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แรงจูงใจในการเดินทางมาชมมวยไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) และปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยที่ออกแบบให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง (Self-administered) ข้อความในแบบสอบถามสร้างขึ้นภายหลังจากที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงสร้างข้อคำถามที่สะท้อนถึงตัวแปรทุกตัวในการวิจัยเรื่องนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าตรงกับความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยมีค่าแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจปัจจัยแรงผลัก ด้านแรงจูงใจปัจจัยแรงดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ณ สนามมวยลุมพินี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่จัดการแข่งขันมวยไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยภายในบริเวณสนามมวยลุมพินีด้วยตนเอง พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบ จำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเดินทางมาชมมวยไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 73.3) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 59.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.8) ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.5) และมีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 73.8)

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาชมมวยไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมไทย ความตื่นเต้นเร้าใจจากการแข่งขัน และภาพลักษณ์ของมวยไทยในระดับนานาชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่ามวยไทยมิได้เป็นเพียงกิจกรรมกีฬา แต่เป็นสื่อกลางในการเรียนรู้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ของระดับความเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงดึง (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาชมมวยไทย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความหมาย
แรงดึง			
1. มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้	4.21	.793	มากที่สุด
2. ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง	4.15	.814	มาก
3. ได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/คนใกล้ชิด	3.93	.872	มาก
4. นำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว	4.25	2.11	มากที่สุด
5. ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับมวยไทย	4.04	.824	มาก
6. ผ่อนคลายความเครียด	4.08	.834	มาก
7. ได้รับประสบการณ์ความสนุก	4.21	.793	มากที่สุด
ความคิดเห็นในด้านแรงดึง	4.12	.670	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงดึง (Pull Factors) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ มีความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ได้รับประสบการณ์ความสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ได้รับแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับมวยไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และได้รับแรงบันดาลใจจากเพื่อน/คนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ของระดับความคิดเห็นในทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาชมมวยไทย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความหมาย
แรงผลักดัน			
1. นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง	4.30	2.64	มากที่สุด
2. นักมวยที่ชกมีความสามารถ	4.25	.742	มากที่สุด
3. มีรายการมวยให้ชมทุกวัน	4.06	.835	มาก
4. เข้าชมสนามมวยได้ง่าย	4.00	.875	มาก
5. สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.99	.864	มาก
6. ค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก	3.98	.882	มาก
7. มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดี	4.02	.847	มาก
ความคิดเห็นในด้านแรงผลักดัน	4.08	.758	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจด้านแรงผลักดัน (Push Factors) ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักมวยที่ชกมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ นักมวยที่ชกมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีรายการมวยให้ชมทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการประชาสัมพันธ์สนามมวยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เข้าชมสนามมวยได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สนามมวยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าบัตรเข้าชมมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจที่เดินทางมาชมมวยไทย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจที่เดินทางมาชมมวยไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 18 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจที่เดินทางมาชมมวยไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มาก ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจที่เดินทางมาชมมวยไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อจำแนกความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของมวยไทย	4.18	.797	มาก
2. ชื่อเสียงของนักมวย	4.13	.778	มาก
3. ชื่อเสียงของสถานที่จัดแข่งขัน	4.04	.833	มาก
4. ขนาดของสถานที่จัดแข่งขัน	4.02	.813	มาก
5. เอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย	4.21	.802	มากที่สุด
6. ความสวยงามของท่าทางการชก	4.20	.809	มาก
ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.640	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาเข้าชม	3.96	.848	มาก
2. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก	3.99	.830	มาก
ความคิดเห็นในด้านราคา	3.97	.769	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก	4.14	.745	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.14	.772	มาก
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.10	.806	มาก
4. ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวย	4.06	.842	มาก
5. สถานที่กว้างขวาง	4.13	.771	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.13	.806	มาก
ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.662	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สื่อที่ใช้โฆษณามีความเหมาะสม	3.80	1.10	มาก
2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลาย	3.98	.958	มาก
3. ความน่าสนใจของโฆษณา	3.94	1.01	มาก
4. โปรโมชันส่งเสริมการขาย	3.85	1.01	มาก
ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	.808	มาก
ความคิดเห็นรวมทุกด้าน	4.03	.495	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = .495) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = .640) โดยเฉพาะเอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามของท่าทางการชก และชื่อเสียงของมวยไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของมวยไทย สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = .662) โดยประเด็นความสะดวกในการซื้อบัตรและ

การเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูง แสดงถึงความสำคัญของการเข้าถึงสถานที่และบริการ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = .769) โดยผู้ตอบเห็นว่าราคาและขั้นตอนการชำระเงินมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = .808) โดยเฉพาะความหลากหลายของช่องทางประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญและได้รับการประเมินในระดับที่ดีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาชมมวยไทยในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ความสวยงามของท่าทางการชก ชื่อเสียงของมวยไทย ชื่อเสียงของนักมวย ชื่อเสียงของสถานที่จัดแข่งขัน ขนาดของสถานที่จัดแข่งขัน ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความเหมาะสมของราคาเข้าชมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การซื้อบัตรเข้าชม มีความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ สถานที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตำแหน่งที่ตั้งของสนามมวย ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ความน่าสนใจของโฆษณา โปรโมชันส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้โฆษณามีความเหมาะสม ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมการแข่งขันมวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยภายใน (Push Factors) ปัจจัยภายนอก (Pull Factors) ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการอภิปรายผลได้ดำเนินการตามผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ปรากฏในหัวข้อผลการวิจัย และจัดลำดับการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. อภิปรายผลแรงจูงใจด้านปัจจัยภายใน (Push Factors)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .758) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของนักมวย ($\bar{X} = 4.30$) และความสามารถของนักมวย ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของการจัดการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.06$) และความสะดวกในการเข้าชมสนามมวย ($\bar{X} = 4.00$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงผลักดันจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในกีฬามวยไทยและความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Crompton, J. L. ที่อธิบายว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน การแสวงหาความตื่นเต้น และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ (Crompton, J. L., 1979) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Push-Pull Motivation Theory ของ Dann, G. ที่ระบุว่าแรงผลักดันภายในเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทาง ก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว (Dann, G., 1981) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards, G. ยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวชมมวยไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย (Richards, G., 2018)

2. อภิปรายผลแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก (Pull Factors)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .670) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูง ได้แก่ การนำทักษะมวยไทยไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันตนเอง ($\bar{X} = 4.25$) ความชื่นชอบส่วนตัวด้านการต่อสู้ ($\bar{X} = 4.21$) และการได้รับประสบการณ์ความสนุกจากการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.21$) รวมถึงแรงบันดาลใจจากนักมวยที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.15$) แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของกิจกรรมมวยไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ตัดสินใจเดินทางมาชมการแข่งขัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า “การนำทักษะมวยไทยไปประยุกต์ใช้เพื่อการป้องกันตนเอง” เป็นหนึ่งในปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการออกกำลังกายเชิงหน้าที่ (Functional Training) ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ได้มองกิจกรรมกีฬาเพียงในมิติของความบันเทิง แต่ยังมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย ทักษะการป้องกันตนเอง และความมั่นใจในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการพัฒนาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมทางกายและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Hall, C. M., 2011); (Smith, M. & Puczko, L., 2014) นอกจากนี้ การฝึกศิลปะการต่อสู้ยังถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาสมรรถภาพทางกาย การควบคุมร่างกาย และทักษะการป้องกันตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกกำลังกายเชิงหน้าที่ที่กำลังได้รับความนิยมในระดับสากล (Gibson, H. J., 2017) มวยไทยซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ใช้ร่างกายทุกส่วนในการเคลื่อนไหว จึงตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และทำให้กิจกรรมมวยไทยกลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกีฬา สุขภาพ และวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเสริมแรงการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, J. L., 1979) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, C. H. C. et al. ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การแข่งขันกีฬาหรือเทศกาลทางวัฒนธรรม

สำหรับกรณีของมวยไทย ความเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย รวมถึงบรรยากาศของสนามแข่งขันแบบดั้งเดิม สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากกิจกรรมกีฬาในประเทศอื่น จึงกลายเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม (Hsu, C. H. C. et al., 2007)

3. อภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชมมวยไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .495) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .640) โดยเฉพาะเอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย ($\bar{X} = 4.21$) และความสวยงามของท่าทางการชก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .662) ซึ่งสะท้อนถึงความสะดวกในการเดินทางและการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .769) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .808) แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในเชิงกลยุทธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “เอกลักษณ์ของมวยไทย” เป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากมวยไทยไม่เพียงเป็นกีฬา แต่ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศ ทั้งในด้านประเพณี พิธีกรรม เช่น การไหว้ครูมวยไทย ดนตรีประกอบการชก และบรรยากาศของสนามมวยแบบดั้งเดิม องค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ระบุว่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Richards, G., 2018) นอกจากนี้ กิจกรรมกีฬาที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นยังสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Higham, J. & Hinch, T., 2018)

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดและช่องทางการเข้าถึงบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. et al. ระบุว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลก่อนการเดินทาง (Kotler, P. et al., 2017)

4. อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาและงบประมาณในการท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen, I. ซึ่งระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมจริงของบุคคล (Ajzen, I., 1991) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Funk, D. C. et al. ที่พบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยว ในบริบทของมวยไทย

นักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์จากการชมการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำและเผยแพร่ประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมของประเทศไทยในระยะยาว (Funk, D. C. et al., 2016)

5. อภิปรายผลรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการนักท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการเดินทางมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .495) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการธุรกิจมวยไทยในฐานะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .640) โดยเฉพาะเอกลักษณ์เฉพาะของมวยไทย ($\bar{X} = 4.21$) และความสวยงามของท่าทางการชก ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามวยไทยในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยวมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความแตกต่างจากกิจกรรมกีฬาประเภทอื่นได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .662) โดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมและความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดการแข่งขัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .808) โดยเฉพาะความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์และความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมการแข่งขันมวยไทย

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler, P. et al. ที่อธิบายว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Management) ของ Gibson, H. J. ที่ระบุว่าการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬา การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Gibson, H. J., 2017)

ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจมวยไทยควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การพัฒนาระบบการจองบัตรและการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวมถึงการยกระดับการจัดการนักท่องเที่ยวภายในสนามมวยให้มีมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมมวยไทยเพิ่มขึ้นในอนาคต

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาชมมวยไทย สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจทั้งด้านประสบการณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม และองค์ประกอบทางการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายควรมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวมวยไทยในฐานะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ผสมผสานการแข่งขันกับกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การฝึกมวยไทยเบื้องต้น การเรียนรู้พิธีไหว้ครู และการเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ระดับนานาชาติที่เน้นการเล่าเรื่องสะท้อนคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของมวยไทย ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานการจัดการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมวยให้มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวทางดังกล่าวมุ่งยกระดับมาตรฐานการจัดบริการให้มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ United Nations World Tourism Organization ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Funk, D. C. et al. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Gibson, H. J. (2017). *Sport tourism*. London: Routledge.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66, 4-15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127298>.
- Higham, J. & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*. (3rd ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Hsu, C. H. C. et al. (2007). A model of senior tourism motivations. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 795-818.
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7th ed.). Boston: Pearson.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Ratten, V. (2020). *Sport entrepreneurship and innovation*. London: Routledge.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Smith, M. & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. (2nd ed.). London: Routledge.
- United Nations. (2014). *World urbanization prospects: The 2014 revision, highlights (ST/ESA/SER.A/352)*. New York: United Nations.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.