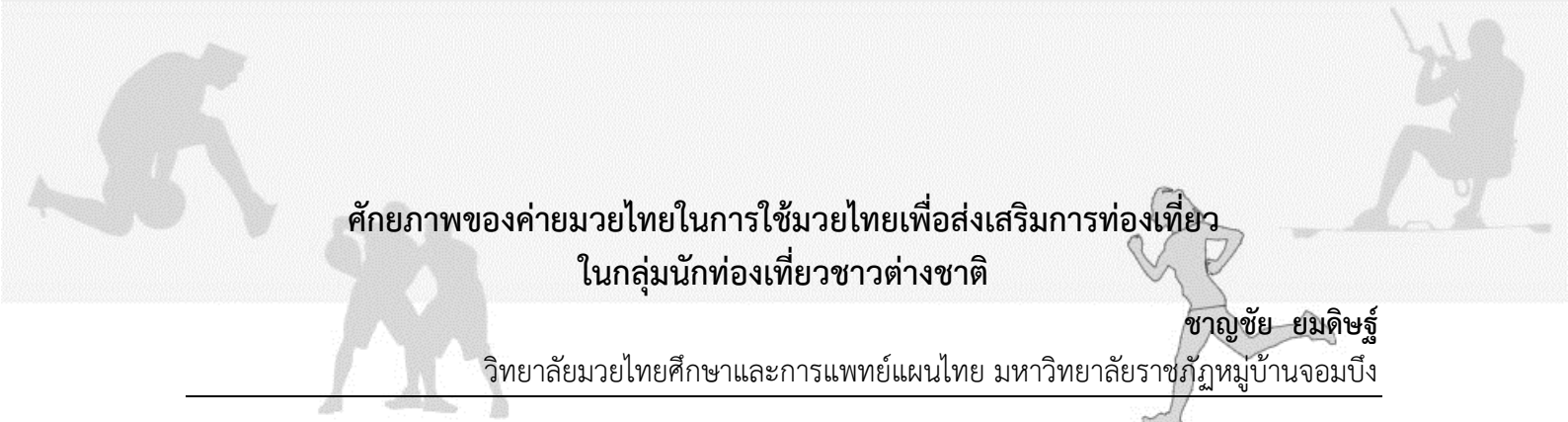




ศักยภาพของค่ายมวยไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

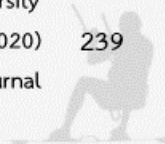
ชาญชัย ยมดิษฐ์

วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของค่ายมวยไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่ายมวยไทย ในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ศักยภาพของค่ายมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ค่าความเชื่อมั่น .91 และแบบสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยไทย จำนวน 20 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ศักยภาพของค่ายมวยไทยสำหรับสอนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) รายด้านพบว่า ศักยภาพสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณค่า ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจของมวยไทย ($\bar{X}=4.28$) รองลงไป ได้แก่ ด้านการตลาด ($\bar{X}=4.21$) ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X}=4.18$) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X}=4.17$) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายภาคพบว่า ทุกภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่ายมวยไทยในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาคตะวันออกเฉียงแตกต่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยการผลิตด้านเสน่ห์ของมวยไทยเป็น สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่ายมวยมีอุปทานสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว มีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ค่ายมวยต่างกัน รวมทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องรองรับการตลาดของธุรกิจค่ายมวย และหน่วยงานของภาครัฐยังขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อุปสรรคที่พบ ได้แก่ 1) การต่ออายุหนังสือตราพำนักในประเทศไทยเพื่ออยู่เรียนมวยไทย 2) ปัญหาผู้ฝึกมวยอยู่สอนไม่นาน 3) ปัญหาด้านพื้นที่ที่มีจำกัด และ 4) ปัญหาเสียงดังรบกวนเพื่อนบ้าน

คำสำคัญ: ศักยภาพ ค่ายมวยไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



THE POTENTIAL OF MUAYTHAI CAMPS TO SUPPORT TOURISM FOR FOREIGN TOURISTS

Chanchai yomdit

College of Muaythai Study and Thai Traditional Medicine,
Muban Chombueng Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the potential of Muaythai camps on using Muaythai to promote tourism for foreign tourists who had trained Muaythai in Thailand, 2) to study the obstacles of Muaythai camps to support foreign tourists. The samples used in this research were 449 foreign tourists who had trained Muaythai in 6 regions of Thailand and 20 people of Muaythai camp managers. The instruments used were questionnaire and Semi - Instructor interview questions with Pearson's product moment correlation coefficients test at .91. The results were found as follows: The quantitative results were found that the overall potential of Muaythai camps on using Muaythai to promote tourism for foreign tourists who had trained Muaythai in Thailand was at a high level ($\bar{X}=4.18$). As each aspect, it was found that value, reputation and attraction were at a high level ($\bar{X}=4.28$), marketing ($\bar{X}=4.21$), accessibility ($\bar{X}=4.17$). Statistical significant difference was found when comparing in each region at the level .05. Muaythai camp in Bangkok was different from the Central region, North Eastern region and Eastern region at the statistical significant level of .05. Eastern region was different from North Eastern region at the statistical significant level of .05. The qualitative results were found that Muaythai products convinced foreign tourists to come to train Muaythai. There were many supplies for supporting foreign tourists who wanted to train Muaythai. Muaythai camps had various strategies for managing and supporting Muaythai camp business. Moreover, lack of coordination with government organization was found to promote Muaythai for Thailand tourism. The obstacles of Muaythai camps for foreign tourists were 1) Visa permission, 2) short time training by a trainer, 3) limited space and 4) loud noise interrupting the neighborhood.

Keywords: potential, Muaythai camps, foreigner tourism

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีศิลปะการต่อสู้มวยไทยเป็นหนึ่งในต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่สอดรับการท่องเที่ยววิถีไทย สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน และมีความโดดเด่นในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน (Functional creation) เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) มวยไทยเป็นทั้งวัฒนธรรมและการกีฬา ดังที่ พจนานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฉบับพระเกียรติ พ.ศ. 2553 (Royal Academy, 2013, p. 883) ให้ความหมายของมวยไทยว่า มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ของชนชาติไทยที่เข้มแข็ง เหว้า เข่า และศอก ต่อสู้กันโดยมีกติกาการแข่งขันบนเวที

จากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมวยไทยจึงเป็นสืบทอดวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ไทยในสายตาชาวโลก สามารถนำมาเป็นเครื่องมือท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม จะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสมผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการตลาดศักยภาพของค่ายมวยไทยภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ พื้นที่ท่องเที่ยวตามฤดูกาลเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว เป็นนโยบายเชิงรุกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้หลากหลาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มวยไทย มีทั้งกลุ่มที่มาเรียนเพื่อเป็นนักกีฬา เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เพื่อกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสุนทรียศาสตร์ทางด้านดนตรี เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยโครงการมวยไทย: นวัตกรรมเชิงพาณิชย์นอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน ราชาสิตเต็งกูสุลัยมาน วรณา พัทธกิจสานต์ และกานตินุช สลิมมันัส (Raja Syed Tengku Sulaiman, Wanna Pitaksan, and Kantinut Satiramanus 2011, abstract) พบว่า พื้นที่อันดามันมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่งทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก ค่าเช่าที่ดินและอุปกรณ์สิ่งก่อสร้างราคาแพง บุคลากรขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาที่จำเป็น การขอวีซ่านักท่องเที่ยว มักเผชิญขาดความรู้สำหรับเล่าเรื่องมวยประกอบการนำเที่ยว และการกำหนดราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากลักษณะดังกล่าวแล้ว ค่ายมวย ผู้จัดทำหลักสูตร ครูมวยยังขาดทักษะ ความรู้ และทราบปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการมาฝึกมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานด้านความต้องการในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดหลักสูตร การจัดสภาพการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ประกอบการส่งเสริมสนับสนุนนโยบายการใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของวิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จึงศึกษาศักยภาพของค่ายมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยเพื่อนำข้อมูลเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้วางแผนนโยบายในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป



วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของค่ายมวยไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ศึกษาศักยภาพของค่ายมวยไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาสาระ

ศักยภาพค่ายมวยไทยในการใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทยทั่วทุกภาคของประเทศไทยระหว่างเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นที่ตั้งของค่ายมวยไทยประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สมมุติฐานการวิจัย

ศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยสุพรรณภูมิในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. สามารถสื่อสารเข้าใจความหมาย ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนได้
2. เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ

1.2 เกณฑ์การคัดเลือกค่ายมวย

1. เป็นค่ายมวยที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณจากประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยในประเทศไทย เนื่องจากยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และข้อมูลประชากรมีลักษณะไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณ โดยกำหนดจากค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดตามสูตรของธานินทร์ ศิลป์จารุ (Thanin Slipjaru, 2011) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 449 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยในค่ายมวยในประเทศไทย ซึ่งแบ่งขั้นตอนการสุ่มได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจค่ายมวยในประเทศไทยในภูมิภาคต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญพบ (Accidental sampling) และเทียบบัญชีรายชื่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละภูมิภาค

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย สถานภาพทั่วไป ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเทศที่อยู่อาศัย ทวีปที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ศักยภาพของค่ายมวย ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการเข้าถึง จำนวน 5 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 9 ข้อ ด้านคุณค่า ชื่อเสียง สิ่งดึงดูด จำนวน 8 ข้อ ด้านการตลาด จำนวน 10 ข้อ ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 12 ข้อ รวมทั้งหมด 44 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 1 ตัวเลือกจากทั้งหมด 5 ตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนตรงตามเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และความเข้าใจของภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวดี อาจารย์ ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ อาจารย์ ดร.วรยุทธ์ ทิพย์เที่ยงแท้ นางสาวยุวดี นิรัตน์ตระกูล และอาจารย์ ดร.วิวัฒน์ วรวงษ์ โดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เลือกใช้ข้อคำถามรายข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 1

การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ทดสอบเครื่องมือโดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในด้านศักยภาพโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.91

3.2 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวดี อาจารย์ ดร. อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ อาจารย์ ดร. วรยุทธ์ ทิพย์เที่ยงแท้ นางสาวยุวดี นิรัตน์ตระกูล และอาจารย์ ดร. วิวัฒน์ วรวงษ์ โดยสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมวยไทยและการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ในเนื้อหาประกอบด้วย ศักยภาพปัจจัยด้านการผลิต ด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด ด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างกลยุทธ์และบริหารการแข่งขัน ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และบทบาทภาครัฐ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดในการเลือกใช้สถิติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทั่วไป และใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ของข้อมูลที่แสดงความต้องการ พฤติกรรม ศักยภาพของค่ายมวย ใช้การทดสอบความแปรปรวน (f-test) ทดสอบค่าเฉลี่ยของศักยภาพของค่ายมวยในประเทศไทยตามภูมิภาคต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด (open-ended questions) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยงที่มาเรียนมวยในประเทศไทย พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 57.24 เพศหญิง ร้อยละ 42.76 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ร้อยละ 28.95 รองลงมา คือ อายุ 25-29 ปี ร้อยละ 22.94 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.07 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ 29.85 ตามลำดับ มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด ร้อยละ 38.98 รองลงมา คือ ยุโรป ร้อยละ 36.53 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12.47 รองลงมา คือ จีน ร้อยละ 9.58 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า \$10,000 ร้อยละ 42.09 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง \$10,000-\$20,000 ต่อเดือน ร้อยละ 24.94

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มาเรียนมวยในประเทศไทย พบว่า ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยงที่มาเรียนมวยส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว ร้อยละ 45.21 รองลงมา คือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 28.73 ยานพาหนะที่ใช้ระหว่างพำนักในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้รถเช่า/รถตู้ ร้อยละ 27.17 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 23.60 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก เฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 40.09 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติและบุคคลอื่น ๆ ร้อยละ 31.58 สถานที่พักในประเทศไทย พบว่า พักในโรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 39.42 รองลงมาคือ ค่ายมวย/ยิมมวย ร้อยละ 20.29 โดยราคาที่พักในประเทศไทย ส่วนใหญ่พักราคาคืนละ 501-1,000 บาท ร้อยละ 33.18 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน ร้อยละ 29.62 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างที่เรียนมวยอยู่ประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000\$ ร้อยละ 34.74 รองลงมา คือ ระหว่าง 1,001\$-2,000\$ ร้อยละ 20.17 ความถี่ในการเดินทางมาทำกิจกรรมมวยต่อปีพบว่า เดินทางมาเรียนมวย จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.97 รองลงมา คือ เดินทางมาเรียนจำนวน 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 22.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพค่ายมวยในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของศักยภาพค่ายมวยในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. กรุงเทพมหานคร	4.25	0.42	2.696	0.021*
2. ภาคตะวันออก	4.24	0.50		
3. ภาคใต้	4.18	0.45		
4. ภาคกลาง	4.15	0.51		
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.98	0.59		
6. ภาคเหนือ	4.11	0.58		
รวม	4.16	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของศักยภาพค่ายมวยในประเทศไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ กรุงเทพมหานคร ($\bar{X}$ =4.25) ภาคตะวันออก ($\bar{X}$ =4.24) ภาคใต้ ($\bar{X}$ =4.18) ภาคกลาง ($\bar{X}$ =4.15) ภาคเหนือ ($\bar{X}$ =4.11) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}$ =4.01) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของศักยภาพค่ายมวยในประเทศ

ไทยจำแนกตามภูมิภาค พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.696$; $p<0.021$)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายคู่ ของศักยภาพค่ายมวยในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	$\bar{x}$	1	2	3	4	5	6
		4.25	4.24	4.18	4.15	4.01	4.11
1. กรุงเทพมหานคร	4.25		-	-	-	-	-
2. ภาคตะวันออก	4.24	0.02		-	-	-	-
3. ภาคใต้	4.18	0.08	0.06		-	-	-
4. ภาคกลาง	4.15	0.13* (.016)	0.12	0.03		-	-
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.01	0.24* (.003)	0.23* (.023)	0.20	0.17		-
6. ภาคเหนือ	4.11	0.14* (.020)	0.13	0.07	0.04	-0.13	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า p-value

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพค่ายมวยแตกต่างกับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพค่ายมวยแตกต่างกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาคอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน



ตารางที่ 3 เปรียบเทียบเกณฑ์ในการบ่งชี้ศักยภาพรายด้านของค่ายมวยในภูมิภาคต่าง ๆ

ภูมิภาค เกณฑ์ใน การบ่งชี้ศักยภาพ	กรุงเทพมหานคร			ภาคตะวันออก			ภาคใต้			ภาคกลาง			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคเหนือ			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ
ด้านความสะอาด ใน การเข้าถึงค่ายมวย	4.18	0.49	มาก	4.08	0.58	มาก	4.07	0.58	มาก	4.16	0.54	มาก	4.20	0.62	มาก	4.23	0.59	มากที่สุด	4.16	0.57	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.20	0.49	มาก	4.22	0.49	มากที่สุด	4.12	0.51	มาก	4.11	0.47	มาก	3.84	0.55	มาก	4.34	0.59	มากที่สุด	4.14	0.51	มาก
ด้านคุณค่า ชื่อเสียง สิ่งดึงดูด	4.42	0.35	มากที่สุด	4.46	0.42	มากที่สุด	4.42	0.44	มากที่สุด	4.24	0.46	มากที่สุด	4.21	0.55	มากที่สุด	4.11	0.69	มาก	4.28	0.61	มากที่สุด
ด้านการตลาด	4.39	0.35	ปานกลาง	4.25	0.54	มากที่สุด	4.21	0.58	มากที่สุด	4.16	0.53	มาก	3.97	0.62	มาก	4.14	0.55	มาก	4.19	0.53	มาก
ด้านการบริหารจัดการ	4.31	0.40	ปานกลาง	4.15	0.50	มาก	4.06	0.55	มาก	4.07	0.55	มาก	3.81	0.65	มาก	4.03	0.65	มาก	4.07	0.55	มาก
รวม	4.25	0.42	มากที่สุด	4.24	0.50	มากที่สุด	4.18	0.45	มาก	4.15	0.51	มาก	3.98	0.59	มาก	4.11	0.58	มาก	4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพรายด้านของค่ายมวยในภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพสูงสุดในด้านคุณค่า ชื่อเสียง สิ่งดึงดูด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46, 4.42, 4.42, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ) ส่วนภาคเหนือมีศักยภาพสูงสุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34)

การวิเคราะห์ศักยภาพของค่ายมวยในประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจของมวยไทย มีท่วงท่าลีลาการร่ายรำงดงาม อ่อนช้อยประทับใจแก่ผู้เรียน ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่ตั้งค่ายมวยเป็นจุดเด่นด้านภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ เทรนด์ด้านสุขภาพมาแรง นักธุรกิจเปิดฟิตเนสควบคู่กับการสอนมวยไทย สินค้าและบริการที่หลากหลาย ช่องทางในการนำเสนอค่ายมวยมีหลายช่องทาง เดินทางมาค่ายมวยสะดวก การบริการที่พัก กิจกรรมมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกผู้สอนเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดีเหมือนญาติมิตร และมีการสร้างความมั่นใจ

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด (Demand Conditions) อุปทานของค่ายมวยมีความพร้อม อาทิ สถานที่และอุปกรณ์ สื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วม มีการจัดเตรียมหลักสูตรประสบการณ์ขณะเรียนมวยไทย การสร้างมูลค่า ความพอใจคุณภาพด้านบริการสุขภาพเป็นสำคัญ

3. ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง กลยุทธ์และบริบทการแข่งขัน (Strategy and Rivalry Context) การบริหารจัดการธุรกิจเกือบทุกค่ายมีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจและมีธุรกิจร่วมลงทุน การไม่เน้นกำไร รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การสร้างเครือข่าย การใช้ซูเปอร์สตาร์ กิจกรรมท่องเที่ยวครบวงจร การใช้จุดเด่นคงเดิม การตอบสนองลูกค้า ภูมิธรรมในการให้บริการ การใช้แหล่งท่องเที่ยวสร้างจุดขาย การเสริมโปรโมชั่น การลงทุนร่วมกับภาคเอกชน

4. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Support) การเกิดขึ้นของค่ายมวยเป็นธุรกิจตัวใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โรงแรมที่พักมีความเพียงพอในแต่ละภูมิภาค ร้านอาหาร อุปกรณ์และสินค้าหลัก และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับมวยไทยและสินค้ารอง เช่น ของฝาก ที่ระลึก หรือซูวีเนีย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวร่วมด้วยภาพยนตร์และสื่อเกี่ยวกับมวยไทย การรักษาความปลอดภัย

5. บทบาทภาครัฐ (Government) สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่สามารถประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นระบบมากนัก โดยปัญหาอุปสรรค ได้แก่ 1) ปัญหาการต่ออายุการลงตราประทับพักภายในประเทศในการขยายเวลาเรียนมวย 2) ปัญหาครูฝึกมวยในค่ายที่มีอยู่สอนได้ไม่นาน 3) ปัญหาการขยายพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว และ 4) ปัญหาส่งเสริมดึงดูดนักท่องเที่ยวในระหว่างฝึกซ้อมมวย

สรุปผลการวิจัย

1. ศักยภาพของค่ายมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสูงสุด คือ ด้านคุณค่า ชื่อเสียงและสิ่งดึงดูด ($\bar{X}=4.28$) และรอง ๆ ลงไปดังนี้ ด้านการตลาด ($\bar{X}=4.21$) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสนามแข่งขันมวย ($\bar{X}=4.17$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.17$) และด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X}=4.11$)

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของศักยภาพแต่ละภูมิภาคพบว่า

2.1 ในภาพรวมกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาคตะวันออกมีความแตกต่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาคอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การศึกษารายด้านพบว่า ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพสูงสุดในด้านคุณค่า ชื่อเสียง สิ่งดึงดูด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46, 4.42, 4.42, 4.24$)



และ 4.21 ตามลำดับ) สวนภาคเหนือมีศักยภาพสูงสุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$)

3. ศักยภาพของค่ายมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดแข็งหรือจุดเด่นมากกว่าจุดด้อย รวมทั้งมี ปัญหาและอุปสรรคไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการขอต่อหนังสือลงตราพานักในประเทศไทย ครูมวยไทยมักอยู่ สอนไม่นาน การขยายพื้นที่สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่มีจำกัด และปัญหาการส่งเสียงดังรบกวนเพื่อนบ้าน ในขณะเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในค่ายมวยส่วนใหญ่เกิดจากการต่ออายุหนังสือตรา พานักในประเทศไทยเพื่ออยู่เรียนมวยไทย ปัญหาของผู้ฝึกมวยที่อยู่สอนได้ไม่นาน และมีพื้นที่ที่มีจำกัดในการ ฝึกซ้อมมวย ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัญหาที่จะต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาศักยภาพการบริหารค่ายมวยไทยให้สามารถ รองรับในความต้องการและเป็นสิ่งดึงดูดใจของสินค้าและบริการมวยไทยซึ่งเป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิจัยที่พบว่า ค่ายมวยไทยทั่วประเทศมีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) นั้น อาจเป็นเพราะว่า ค่ายมวยไทยมีประสบการณ์ในด้านมวยไทย บางคนเป็นนักมวยเก่ามาก่อน แต่บางคนมีความรู้ด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เป็นวิสัยทัศน์ของ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) ในขณะที่มวยไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยมนอย่างมากจากนักท่องเที่ยว เพราะเป็นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัฒนธรรมมวยไทย และงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ผู้เรียนมวยไทยที่เป็นชาวต่างชาติมี ความคาดหวังมากต่อการเรียนรู้มวยไทยในประเทศไทย สอดคล้องกับ เตชิตา ไชยอ่อน; ชาญชัย ยมดิษฐ์, บารมี ชูชัย, รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, นัฐกร สุขเสริม และ กวิตาภัทร มงคลนำ (Techita Chai-on, 2014, p. 61; Chanchai Yomdit, Baramee Choochai, Rungnapa Singasatit, Nattakon Sukserm, and Kawitapaht Mongkamnum, 2017, p.233) ที่พบว่า ชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดมวยไทยอยู่ใน ระดับสูง และในด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คือ มีโปรแกรมหลากหลายการฝึกให้เลือก เช่น มวยไทยอาชีพ มวยโบราณ มวยไทยเพื่อสุขภาพ และมวยไทยเพื่อป้องกันตัว รองลงมามีความคาดหวังต่อ อุปกรณ์กีฬามวยไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีโปรแกรมการชกบนเวทีจริง รวมทั้งสถานที่ฝึกมีความทันสมัย สะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ดังนั้น จึงทำให้ศักยภาพด้านคุณค่า ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูด ใจของสินค้าและบริการมวยไทยมีศักยภาพเป็นลำดับแรก

จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวมวยไทยเป็นสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ การใช้กลยุทธ์การสร้างธุรกิจค่าย มวยไทย การพัฒนาการตลาด จัดหาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงสนับสนุน และการปรับปรุงบทบาทของ ภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนนั้น สอดคล้องกับการวิจัยของ แกมมอน และ โรบินสัน (Gammon & Robinson, 2003, Abstracts) ที่พบว่า ควรกำหนดประเด็นต่าง ๆ เพื่อประสานงานการตลาด กิจกรรมและ แพ็กเกจต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบในการ จำแนกผู้บริโภคที่แสดงถึงความหลากหลายของการท่องเที่ยวทางการกีฬาให้เห็นว่า มีความต้องการสิ่งใหม่ ๆ และตื่นเต้นท้าทาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสามารถสร้าง โอกาสอันยิ่งใหญ่ โดยใช้มวยไทยบูรณาการกับโอกาสของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การบำบัดรักษา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น (Abolfazl, Namin & Niknom, 2012, pp. 895-902) ซึ่งประชาชนยังไม่ตระหนักถึงสถานที่เหล่านี้ โดยภาครัฐควรใช้ความพยายามสร้างโอกาสเหล่านี้ให้มากขึ้น

สอดคล้องกับ คมสิทธิ์ เทียนวัฒนา สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ และวิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์ (Komsit Kianwatana, Suchitra Sukonthasab, and Wipavadee Leemingsawat, 2018 p. 167) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ราคาเหมาะสมกับบริการส่งเสริมสุขภาพและความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจหลัก สอดคล้องกับ ดิฏฐชัย จันทร์คุณา (Dittachai Chankuna, 2018, p. 70) ที่ศึกษารูปแบบปัจจัยของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในกรุงเทพมหานคร และปริณชิตพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพมี 8 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารงานบุคคล ลูกค้าสัมพันธ์ การบริการและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาองค์กร เส้นทางอาชีพ และการวางแผนและจัดองค์กร นอกจากนี้ผลการศึกษารูปแบบการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พบว่า ศูนย์การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 4 หน่วยงาน คือ หน่วยจัดประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดหน่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ หน่วยประสานงานเครือข่ายภาครัฐและเอกชน และหน่วยพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ แต่ละหน่วยงานจัดตั้งขึ้นต้องทำงานสอดคล้องไปด้วยกันเพื่อให้การผลักดันเครือข่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ขับเคลื่อนพร้อมกัน (Kingkanok Saowapawong, Rattana Panriansaen, and Sombat Kamjanakit, 2018, p. 196)

การใช้ศักยภาพและโอกาสของมวยไทยช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้น เพราะดังผลวิจัยของ ทานห์ (Thanh, 2017, Abstract) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่ร่วมกันในโลกสมัยใหม่ กีฬาช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นในบางช่วงเวลา จากศักยภาพและโอกาสนำไปสู่การกำหนดแนวทางการใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจมวยไทยสามารถแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ความต้องการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (Chanchai Yomdit, Baramee Choochai, Rungnapa Singsatit, Nattakon Sukserm, and Kawitapaht Mongkamnum, 2017, p. 231-232) ได้แก่ กลุ่มสนใจเรียนรู้ตั้งใจมาเพื่อเรียนรู้มวยไทยจริง ๆ กลุ่มมองหาประสบการณ์ชีวิต และกลุ่มชมและเชียร์ ทำให้มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เหมาะสม ซึ่งค่ายมวยไทยเป็นคำตอบให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ามีศักยภาพและโอกาสด้านคุณค่า ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจของสินค้าและบริการมวยไทย เป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการขอต่อหนังสือลงตราพำนักในประเทศไทยส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปแก้ไข
3. มุ่งเน้นและศึกษาศักยภาพของค่ายมวยไทยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการบริหารจัดการค่ายมวยไทยสำหรับชาวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาต้นแบบค่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

References

- Abolfazl, A., Namin, T. & Niknam, K. (2012). Sports tourism and new opportunities in developing countries: A case study of sport tourism in the province of Ardebil. *Management Science Letters*, 2(2012), 895–902.
- Chanchai Yomdit, Baramee Choochai, Rungrapa Singsatit, Nattakon Sukserm, and Kawitapaht Mongkamnum. (2017). *Subproject one Thailand's Tourism Strategy in using Muaythai to Promote Tourism among Foreign Tourist*. Ratchaburi: Muban Chombueng Rajabhat University.
- Dittachai Chankuna. (2018). Confirmatory factor analysis of effective fitness centers in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Academic Journal Institute of Physical Education*, 10(1), 65-76.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
- Kingkanok Saowapawong, Rattana Panriansaen, and Sombat Kamjanakit. (2018). A Development model of Thailand to become the health tourism centre of Asia. *Journal Academic Institute of Physical Education*, 10(1), 191- 200.
- Komsit Kianwatana, Suchitra Sukonthasab, and Wipavadee Leemingsawat. (2018). Situations, needs and trends of health tourism model In Thailand. *Journal Academic Institute of Physical Education*, 10(1), 167-177.
- Raja Syed Tengku Sulaiman, Wanna Pitaksan, and Kantinut Satiramanus. (2011). *Full Research Reports Muay Thai: A Green Season Commercial Innovation on the Andaman Area*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Royal Academy. (2013). *Royal Institute Dictionary, Thursday 5 February 2011 in honor of His Majesty the King on the occasion of the auspicious ceremonies around December 5, 2011*. Bangkok: Sirivatana Interprint.
- Techita Chai-on. (2014). *Expectations of foreign customers toward quality service of Muaythai camps*. (Master's thesis). Silpakorn University.
- Thanh, L., Q. (2017). A study on the status of sport tourism development in Vietnam. *Journal of Sports Science*, 5(2017), 219-226.
- Thanin Slinjaru. (2011). *Research and Data Analysis Guide with SPSS*. Nonthaburi: NIDA Printing.

Received : 1 October, 2018

Revised : 27 October, 2018

Accepted : 11 November, 2019