

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของค่ายมวยไทย ในการให้บริการนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน

กรัณย์ ปัญโญ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของค่ายมวยไทย ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และส่วนผสมทางการตลาด ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Quail-quant Technique) ศึกษาข้อมูลด้านทฤษฎีผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการค่ายมวยจำนวน 24 แห่ง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ประเทศไทยเป็นต้นกำเนิดของมวยไทย เป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย นักมวยไทยเป็นเจ้าของค่ายมวยไทย ครูมวยเคยเป็นนักมวยอาชีพ ราคาถูก อยู่แบบครอบครัว
2. กิจกรรม (Activities) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมเสริมนอกจากการสอนแม่ไม้มวยไทย
3. การเข้าถึง (Access) มีค่ายมวยไทยกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย การคมนาคมสะดวก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่ายมวยส่วนใหญ่จะมีห้องออกกำลังกายขนาดเล็ก ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มุมขายอาหารและน้ำดื่ม ส่วนค่ายมวยขนาดใหญ่อาจมีสระว่ายน้ำ สนามบาสเก็ตบอล
5. ที่พัก (Accommodation) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่ไม่มีที่พักภายในค่าย ค่ายมวยขนาดเล็กและขนาดกลางบางที่มีการจัดที่พักไว้ให้ชาวต่างชาติ มีตั้งแต่พออยู่ได้ไปจนถึงแบบหรูหราสะดวกสบาย

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่มีคอร์สให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกไม่มากนัก ค่ายมวยขนาดกลางถึงขนาดใหญ่จะมีคอร์สให้เลือกมากมาย และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายรูปแบบ
2. ราคา (Price) ราคาถูก คุ่มค่ากับราคาที่ย่ำ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และการบอกต่อ ส่วนค่ายมวยขนาดกลางและใหญ่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ บริษัททัวร์ บริษัทโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลดราคาช่วงโลซีชั่น ฟรีน้ำดื่ม ผ้าขนหนู สอนทำอาหาร

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ค่ายมวยไทย

Corresponding Author: รองศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์ ปัญโญ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: karrun_p@hotmail.com

A STUDY ON THE SERVICING POTENTIAL OF MUAY THAI CAMP IN THE UPPER NORTH REGION ON WELLNESS TOURISM FOR FOREIGN TOURISTS

Karrun Panyo

Faculty of Education, Chiang Mai University

Abstract

The objective of this research was to study wellness tourism potential of Muay Thai camp in upper north region for foreign on service for foreign tourists using combination components of tourism and marketing. The study was conducted under qual-quant technique by studying primary information through internet, printed matters. The sample groups were Muay Thai camp managers and foreign tourists from 24 Muay Thai courses. The research instruments were questionnaires and interview form with content validity (IOC) range from 0.67-1.00. The data were collected by purposive sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Results were found as followed:

5As tourism components

1. Attraction: Thailand is a country of origin for Muay Thai which is national martial art and culture. The boxer/fighter is the camp owner and the trainers were once boxers. Training cost is low and the camp living culture is in a family style.
2. Activities: most camp do not have any other activities besides traditional Muay Thai arts.
3. Access: Muay Thai camps are located all over the country and easy to reach.
4. Amenities: most camps have small-size fitness, seats for relaxing, food and drink corner while large camp may have swimming pool and basketball court.
5. Accommodation: most camps have no room to stay. Small and medium size camps may have rooms for foreigners ranging from moderate to luxury types.

Marketing Mix 4Ps

1. Product: most camp have limited training courses unlike medium and large camps which can offer a variety of training courses and packages for foreigners.
2. Price: reasonable and price worth.
3. Place – sale: most camps advertise through Facebook and by word of mouth while medium and large camp advertise through Website, advertising company, tour company and printed matters.
4. Promotion: low-season on sale promotion, free drinking water, free towel, and free cooking course.

Keywords: Tourism potential, Wellness tourism, Muay Thai camp

Corresponding Author: Assoc.Prof.Dr.Karrun Panyo, Faculty of Education, Chiang Mai University.

E-mail: karrun_p@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของไทยที่น่าจับตามอง โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2013-2015 ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและอันดับที่ 4 ในเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยจุดแข็งของไทยที่เป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก คือ ทรัพยากรที่เหมาะสมกับเทรนด์ดังกล่าวหลายอย่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหาร สมุนไพร การแพทย์แผนไทย กีฬาท้องถิ่น ศาสนา ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ (Thai Publica, 2017) ในประเทศไทยได้มีการลงทุนในธุรกิจหลายประเภทที่สอดคล้องกับเทรนด์ Wellness Tourism มาระยะหนึ่งแล้ว โดยจุดแข็งของธุรกิจ Wellness Tourism ของประเทศไทย คือ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรด้านสุขภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจสปา การดูแลสุขภาพ และการแพทย์แผนไทย และโยคะที่ประยุกต์ความรู้ด้านการทำสมาธิตามหลักพุทธศาสนา ธุรกิจสปาที่ใช้สมุนไพรหรือทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงธุรกิจการออกกำลังกายประจำชาติอย่างมวยไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น (Bizpromptinfo, 2017)

กีฬามวยไทยถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างหนึ่ง อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจุบันมวยไทยเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากการเปิดค่ายมวยไทยในประเทศต่างๆ การแข่งขันไทยไฟต์ในต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับกลุ่มบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองเข้ามาชมการแข่งขันชกมวยไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อชมกีฬามวยไทย นักท่องเที่ยวบางคนบางกลุ่มมาประเทศไทยเพื่อต้องการศึกษาเล่าเรียนในวิชาศิลปะแม่ไม้มวยไทย จึงทำให้กีฬามวยไทยเริ่มเป็นที่ต้องการในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เริ่มมีการจัดการแสดงโชว์กีฬามวยไทยมากขึ้น และยังมีโรงเรียนสอนมวยไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงทำให้การมาท่องเที่ยวเพื่อมาเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยนั้นยังไม่ค่อยดีพอ และยังไม่มีความพร้อมต่อการบริการนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เช่น การจัดการสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารภาษาที่สาม การอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง สถานที่จอดรถ การจัดการแข่งขันชกมวยในชนบท มักจะขาดเงินทุนในการจัดการแข่งขัน เป็นต้น (Napapas Chusuwan, 2016)

จากการสำรวจของการกีฬาแห่งประเทศไทย ข้อมูลทะเบียนกลาง ณ วันที่ 16 ตุลาคม 2560 พบว่า มีจำนวนค่ายมวยในประเทศไทย 4,867 แห่ง ภาคเหนือตอนบน จำนวน 263 แห่ง เมื่อจำแนกตามจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีค่ายมวย จำนวน 88 แห่ง จังหวัดเชียงราย จำนวน 8 แห่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 31 แห่ง จังหวัดลำปาง จำนวน 61 แห่ง จังหวัดพะเยา จำนวน 13 แห่ง จังหวัดแพร่ จำนวน 38 แห่ง จังหวัดน่าน จำนวน 16 แห่ง และจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 แห่ง แต่มีค่ายมวยในภาคเหนือตอนบนเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีชาวต่างชาติมาเรียนหรือมาฝึกมวยไทย จากการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พบค่ายมวย จำนวน 57 แห่งเท่านั้นที่มีการโฆษณาเปิดสอนมวยไทยให้กับชาวต่างชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของค่ายมวยไทยในการให้บริการชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้ข้อดีประกอบทางการท่องเที่ยว (5As) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) กิจกรรม (Activities) 3) การเข้าถึง (Access) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 5)

ที่พัก (Accommodation) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของค่ายมวยไทย ในการให้บริการชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ หรือ Quali-quant Technique โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านทุติยภูมิผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ การใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวย ในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ หรือพนักงานที่ทำงานในค่ายมวย ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน จำนวน 24 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมาเรียนมวยไทย
- แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่ายมวย
ตอนที่ 3 การรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาฝึกมวยไทย
ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

- ผู้วิจัยทำสัญญารับทุนวิจัยจาก โครงการ หน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา สถาบันวิจัยสังคม โดยศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม
- สืบค้นข้อมูลของค่ายมวยไทยที่มีอยู่ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำปาง แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ในแต่ละข้อคำถาม โดยระดับค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม

4. แก้ไขเครื่องมือตามคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง
7. ทำการคีย์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
8. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
9. นำเสนอผลการวิจัยต่อสาธารณชน เช่น การเขียนบทความวิจัยลงวารสารวิจัย การนำเสนอผลงานวิจัยในการสัมมนานานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามการมาเรียนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบบสัมภาษณ์ศักยภาพของค่ายมวยในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เขียนผลการวิเคราะห์และสรุปผลจากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ผลจากการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5As)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ประเทศไทยเป็นต้นกำเนิดมวยไทย มีประวัติที่ชัดเจนอย่างยาวนาน มีการเรียนการสอนในทุกกระดับชั้น มีค่ายมวยและครูมวยที่เก่งๆ อยู่ทั่วประเทศ ค่ายมวยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาถูกกว่าต่างประเทศ มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย

ผลจากการตอบแบบสอบถาม มวยไทยเป็นศิลปะป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง คนทั่วโลกรู้จักมวยไทย ค่าเรียนมวยไทยถูก มีค่ายมวยให้เลือกมากมาย มีเทรนเนอร์ที่เก่ง สถานที่สะอาด มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีโปรแกรมการฝึกที่เหมาะสม เหมือนอยู่กับครอบครัว มาเมืองไทยเพื่อมาเรียนมวยไทยโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่มาฝึกมวยไทยซ้ำเป็นครั้งที่ 2 ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้มาฝึกมวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้ง

ฝึกมวยไทย (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	11	24.40
3 ครั้ง	1	2.20
6 ครั้ง	3	6.80
10 ครั้ง	1	2.20
ไม่ระบุ	29	64.40
รวม	45	100.00

ผลจากการสัมภาษณ์ เจ้าของค่ายมวยส่วนใหญ่เป็นอดีตนักมวย เทรนเนอร์เคยเป็นนักมวยอาชีพ ค่ายมวยมีสิ่งอำนวยความสะดวก รับสอนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกเพศทุกวัย มีแพ็คเกจการสอนหลายราคา มีทั้งการสอนระยะสั้นและระยะยาว ค่าเรียนมวยไทยถูก ดูแลชาวต่างชาติเหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน

2. กิจกรรม (Activities) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ มีเพียงค่ายมวยบางแห่งเท่านั้นที่มีการเสริมกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทย ได้แก่ ปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ บาสเก็ตบอล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ค่ายมวยไม่มีการจัดกิจกรรมเสริมให้นอกจากการสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทย การไหว้ครู นักท่องเที่ยวหากิจกรรมอื่นทำเองในเวลาว่าง

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยที่รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด ไม่มีกิจกรรมเสริมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทย นอกจากนักท่องเที่ยวร้องขอและทางค่ายมวยจัดให้

3. การเข้าถึง (Access) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ในจังหวัดใหญ่ๆ มีค่ายมวยจำนวนมาก มีให้เลือกทั้งในเมืองและนอกเมือง การเดินทางสะดวกสบาย สามารถใช้รถส่วนตัวและรถรับจ้างไปถึงค่ายมวยได้

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเลือกค่ายมวยไทยมีที่พักภายในค่าย หรือมีที่พักอยู่ใกล้กับค่ายมวยไทย เลือกค่ายมวยที่เดินทางสะดวก ค่ายมวยบางแห่งควรมีรถรับส่ง ส่วนมากเลือกค่ายมวยตามคำแนะนำของเพื่อน ดังตาราง 2

ผลจากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาที่พักใกล้กับค่ายมวยไทย เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ค่ายมวยไทยส่วนมากไม่มีที่พักภายในค่าย

ตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกค่ายมวยจากสื่อใด

เหตุผลในการเลือกค่ายมวย	จำนวน (คน)
เพื่อน	27
เฟซบุ๊ก	15
เว็บไซต์	14
นิตยสาร	1
อื่นๆ	1

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ค่ายมวยที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องนั่งเล่นหรือห้องพักผ่อน มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก อุปกรณ์มวยไทย เสื้อผ้า ชุดนักมวยไทย มีที่พักที่สะดวกสบาย มีโทรทัศน์ทุกห้อง

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์การฝึกซ้อม ความสะอาดของสถานที่ มีห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อน และห้องอาบน้ำ ต้องการห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ค่ายมวยส่วนมากไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ และไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยหลายแห่งจะทำการขยายค่ายมวย เพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ และทันสมัย โดยเฉพาะห้องออกกำลังกาย ห้องนั่งเล่น มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ สร้างห้องพักทั้งรายวัน/รายเดือน มีรถจักรยาน จักรยานยนต์ให้เช่า เป็นต้น ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในค่ายมวยไทย

ความสะดวกภายในค่ายมวยไทย	จำนวน (คน)
ห้องออกกำลังกาย	17
ห้องนั่งเล่น	16
อินเทอร์เน็ต	14
มุมขายเครื่องดื่ม	9
ห้องพักรายวัน/รายเดือน	8
ห้องอาหาร	5
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	4
รถจักรยาน จักรยานยนต์ให้เช่า	3

5. ที่พัก (Accommodation) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ มีค่ายมวยบางแห่งเท่านั้นที่มีที่พักให้บริการ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามลักษณะของห้อง เช่น ห้องรวม ห้องเดี่ยว มีเครื่องปรับอากาศหรือพัดลม มีโทรทัศน์ มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ ห้องน้ำรวมหรือห้องน้ำในตัว เป็นต้น

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนน้อยที่พึงพอใจในห้องพัก เนื่องจากห้องพักเก่า และเหม็นอับ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนมากเป็นห้องน้ำรวม และสกปรก

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยส่วนใหญ่ไม่มีที่พักภายในค่าย แต่จะมีที่พักใกล้กับค่ายมวยไทย การพัฒนาค่ายมวยจะสร้างที่พักเพิ่มเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ค่ายมวยขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงจะมีแพ็คเกจหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือก มีทั้งระยะสั้นรายวัน รายสัปดาห์ ระยะยาวรายเดือน และรายปี มีที่พักให้เลือกตามประเภทห้องพัก รวมอาหารและอาหารว่าง

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวส่วนมากมาเรียนมวยไทยระยะสั้น ไม่เกิน 1 สัปดาห์ มาเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยพื้นฐานเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย และเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยส่วนมากจะเป็นค่ายมวยขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีแพ็คเกจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเรียนมากนัก จะมีเพียงแพ็คเกจเรียนแบบรายวัน และแพ็คเกจ 10 วัน ส่วนแพ็คเกจระยะยาวมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนน้อยมาก นอกจากนักท่องเที่ยวที่ยึดมวยไทยเป็นอาชีพ

2. ราคา (Price) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ค่ายมวยแต่ละแห่งมีราคาแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวก ความมีชื่อเสียงของค่ายมวย และทรานเนอร์ มีราคาเฉพาะเรียนมวยไทย ค่าเรียนมวยไทยรวมกับที่พัก ค่าเรียนมวยไทยรวมกับที่พักรวมอาหาร

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาในการเรียนมวยไทยในอันดับต้นๆ

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยในภาคเหนือตอนบนมีการสอนมวยไทยฟรี ไปจนถึงค่าสอน 700 บาทต่อวัน มีแพ็คเกจราคาค่าเรียนพร้อมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนมวยไทยและพักภายในค่าย ค่ายมวยที่อยู่ในตัวเมืองจะมีราคาแพงกว่าค่ายมวยในชนบท หรือในจังหวัดเล็ก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ค่ายมวยที่ประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์จะทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัททัวร์และเอเจนซี่

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ข้อมูลของค่ายมวยจากการบอกต่อของเพื่อน และค้นหาข้อมูลผ่านเฟสบุ๊ก

ผลจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยส่วนใหญ่จะโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีเพียงค่ายมวยขนาดใหญ่ที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของทางค่ายเอง และเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ เอเจนซี่ บริษัทโฆษณาซึ่งมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับค่ายมวยขนาดเล็กโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กและการบอกต่อของลูกค้าชาวต่างชาติเท่านั้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ มีเพียงไม่กี่ช่องทางเท่านั้น ได้แก่ การลดราคาในช่วง Low Season การให้บริการรถรับส่งระหว่างที่พักกับค่ายมวย สนามบินไปค่ายมวย แพ็คเกจแบบครบวงจร เช่น เรียนมวยไทย 3 วัน เรียนทำอาหาร 1 วัน ท่องเที่ยวแบบผจญภัย 1 วัน นอกจากนี้ยังมีแพ็คเกจเรียนมวยไทยพร้อมที่พัก เรียนมวยไทยพร้อมที่พักและอาหาร

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกแพ็คเกจแบบเรียนรายวัน มีทั้งเรียนแบบกลุ่มและแบบตัวต่อตัว ช่วงเวลาเรียนมีอยู่ 2 ช่วง คือ เช้าและเย็น จำนวนทรนเนอร์และความสามารถของทรนเนอร์มีผลต่อการเลือกเรียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการสัมภาษณ์ นอกจากการมีแพ็คเกจให้เลือกมากมายแล้ว การส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การใช้ภาษาต่างชาติ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

อภิปรายผลการวิจัย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ประเทศไทยเป็นต้นกำเนิดของมวยไทย มีประวัติอันยาวนาน สอดคล้องกับการศึกษาของ วินัย พูลศรี (Winai Poolsri, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มวยไทย: การจัดการมรดกภูมิปัญญาของชาติไทยสู่รูปแบบธุรกิจสากล ผลการศึกษา พบว่า การศึกษามรดกภูมิปัญญาของมวยไทย เริ่มจากสมัยสุวรรณภูมิถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ในปัจจุบันมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัย มวยไทยถือว่าเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นอดีตนักมวยไทยอาชีพ ครูมวยหรือทรนเนอร์ล้วนแต่เคยเป็นนักมวยอาชีพทำให้ค่ายมวยมีความน่าเชื่อถือ มีการดูแลชาวต่างชาติเป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การดูแลเอาใจใส่จากหัวหน้าค่ายและมีความปลอดภัยในค่ายมวยมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของค่ายมวย การจัดบรรยากาศการเรียนการสอนที่เหมาะสม และการจัดครูฝึกที่มีคุณภาพ ตามลำดับ แต่ละค่ายมวยมีแพ็คเกจให้เลือก

หลากหลาย ราคาถูกกว่าเรียนในต่างประเทศ มีค่ายมวยให้เลือกมากมายทั่วประเทศ รับสอนนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกเพศทุกวัย

2. กิจกรรม (Activities) ค่ายมวยในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นค่ายมวยขนาดเล็ก ไม่มีกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทย สอนเฉพาะแต่แม่ไม้มวยไทยและการไหว้ครูเท่านั้น มีเพียงค่ายมวยใหญ่ๆ ไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีกิจกรรมเสริม เช่น มีสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามบาสเก็ตบอล จักรยานให้เช่า หรือบางค่ายมวยทำธุรกิจทัวร์ท่องเที่ยวควบคู่กันไป ยกตัวอย่างเช่น ค่ายมวย Team Quest Thailand แพ็คเกจ 1 เดือน โดยฝึกมวยไทยกับครูมวยระดับโลก ฝึกซ้อมมวยไทย การต่อสู้ มวยปล้ำ (สไตล์มวยไทย, Jiu-Jitsu, MMA, มวยปล้ำ) มีกิจกรรมเวลาว่างในการสำรวจวัฒนธรรมของเชียงใหม่ให้เลือก สถานที่ใกล้ใจกลางเมือง รวมทั้งพัก 29 คืน (Team Quest Thailand, 2017) โดยมากแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกำหนดกิจกรรมด้วยตนเองว่าในแต่ละวันจะทำอะไรในเวลาว่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย ผลการศึกษาพบว่า ในเวลาว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้อินเทอร์เน็ต ออกกำลังกาย ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง

3. การเข้าถึง (Access) ค่ายมวยไทยมีกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย มีทั้งในตัวเมืองและชนบททุกจังหวัด การเดินทางค่อนข้างสะดวกโดยเฉพาะค่ายมวยที่อยู่ในตัวเมืองเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเช่ารถมอเตอร์ไซด์ไว้ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากผู้เรียนอยู่ที่เกาะสมุย ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ค่ายมวยไทยที่มีชื่อเสียงส่วนมากจะมีห้องพักไว้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อเป็นแพ็คเกจค่าเรียนรวมกับที่พักไว้แล้ว อีกทั้งค่ายมวยบางแห่งมีรถบริการรับส่ง ค่ายมวยที่ไม่มีที่พักส่วนมากจะจัดที่พักภายนอกค่ายมวยไว้ให้หรือให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหาที่พักเองบริเวณใกล้กับค่ายมวย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่ายมวยส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ยิมสำหรับฝึกซ้อมเรียนมวยไทย มุมออกกำลังกายสำหรับฝึกกล้ามเนื้อ ที่นั่งสำหรับพักผ่อน มุมขายอาหารและน้ำเล็กๆ อุปกรณ์สำหรับฝึกซ้อมส่วนใหญ่จะเก่าและชำรุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังต่อการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของค่ายมวย ความสะอาดของค่ายมวย ค่ายมวยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรม และการจัดอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่มีคุณภาพและเพียงพอ

5. ที่พัก (Accommodation) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่ไม่มีที่พักภายในค่าย หรือถ้ามีที่พักก็จะมีไว้ให้นักมวยอาชีพของค่ายพัก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนต้องหาที่พักใกล้ๆ กับค่ายมวยเอง หรือทางค่ายมวยอาจแนะนำที่พักให้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ผลการศึกษา พบว่าด้านการใช้ชีวิต นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสภาพชีวิตที่ดี อาศัยอยู่ในค่ายมวย อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม บ้านพัก ใกล้ๆ ค่ายมวย สำหรับค่ายมวยขนาดเล็กและขนาดกลางบางที่มีการจัดที่พักไว้ให้ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นห้องพัสดุห้องน้ำรวม มีเพียงไม่กี่แห่งที่มีห้องเดี่ยวและห้องคู่แบบห้องน้ำในตัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีไม่มาก ไม่สะดวกสบายเหมือนห้องพักเอกชนทั่วไป สำหรับค่ายมวยขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง จะมีห้องพักให้เลือกหลายแบบหลายสไตล์ ตั้งแต่ห้องพักเดี่ยวขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ เดี่ยวเดี่ยวหรือเตียงคู่ แบบมีห้องน้ำ

ในตัวหรือห้องน้ำรวม ห้องพักแบบหอพัก ห้องพักรวม มีเครื่องปรับอากาศหรือเป็นแบบพัดลม ถ้าที่พักแบบหรูๆ ก็จะเป็นบ้านพักสไตล์รีสอร์ท ห้องพักแบบวิลล่า ห้องเดอลูค หรือบ้านพักเป็นหลัง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ายมวยไทยส่วนใหญ่มีการเรียนการสอนไม่ก็คอร์ส ได้แก่ การสอนรายวัน รายสัปดาห์ ราย 10 วัน และรายเดือน สำหรับค่ายมวยขนาดกลางถึงขนาดใหญ่จะมีคอร์สให้เลือกมากมาย เช่น รายวัน รายสัปดาห์ ราย 10 วัน รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี อีกทั้งมีแพ็คเกจให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ค่าเรียนมวยไทยรวมกับที่พัก สำหรับที่พักรวมหลายราคาให้เลือก ถ้าใช้เวลาเรียนมวยไทยนานราคายิ่งถูกลง ค่ายมวยบางแห่งมีกิจกรรมเสริม เช่น สอนทำอาหารไทย สอนวัฒนธรรมไทย สอนนวดแผนไทย บางแห่งมีการสอน Jiu-Jitsu มวยปล้ำ และ MMA เช่น ค่ายมวย ข้าวใหม่ ลานนา รีสอร์ท มีเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) คลาสมวยไทย 3 ชั่วโมง สอนทำอาหารไทย 1 ครั้ง (2 จาน) นวด 240 นาที (นวดแผนไทย / นวดน้ำมัน / นวดเท้า) มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรีในพื้นที่สาธารณะ รวมอาหารเช้าและอาหารเย็น 2 มื้อ มีรถรับส่งสนามบิน พร้อมที่พัก 2 คืน (Bookmartialarts, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ผลการศึกษา พบว่า ค่ายมวยควรเพิ่มแพ็คเกจ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาหารไทย การนวดแผนไทยและรวมไปถึงการสร้างเครือข่ายกับชาวต่างชาติ

2. ราคา (Price) ค่ายมวยไทยแต่ละแห่งจะมีราคาแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ขนาดของค่ายมวย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในค่ายมวย ชื่อเสียงของค่ายมวย ชื่อเสียงของเทรนเนอร์ ความเก่าใหม่ของค่ายมวย สถานที่ตั้งของค่ายมวย ขนาดพื้นที่ของค่ายมวย ขนาดธุรกิจและการลงทุนของค่ายมวย จากการสืบค้นในระบบออนไลน์ พบว่า ค่ายมวยในภาคเหนือตอนบนที่ทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก มีการบอกอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับชาวต่างชาติในการเรียนมวยไทย เช่น ค่ายมวย Santai Muay Thai มีค่าสอนมวยไทย ดังนี้ 1 วัน 600 บาท 1 สัปดาห์ 3,000 บาท 1 เดือน 10,000 บาท 3 เดือน 27,000 บาท 6 เดือน 50,000 บาท 12 เดือน 90,000 บาท และค่าสอนมวยไทยรวมกับที่พัก ได้แก่ แพ็คเกจ 6 เดือน ห้องส่วนตัว (บ้านนักมวย) พร้อมพัดลม ราคา 69,000 บาท ห้องส่วนตัว (ห้องเดี่ยวเพ็ญประภา) พร้อมพัดลม ราคา 75,000 บาท ห้องส่วนตัว (บ้านนักมวย) พร้อมเครื่องปรับอากาศ ราคา 81,000 บาท ห้องส่วนตัว (บ้านใหม่) ราคา 87,000 บาท (Santai Muay Thai, 2017)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่ายมวยขนาดเล็กส่วนใหญ่จะโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก กับการบอกต่อของชาวต่างชาติ ส่วนค่ายมวยขนาดกลางและขนาดใหญ่จะโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของทางค่ายเอง หรือเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ บริษัทโฆษณาต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสนามมวย การโฆษณาผ่านนิตยสาร แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงป้ายโฆษณา จากการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanchai Yomdit, 2016) ผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มการใช้โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิต สำหรับความคิดเห็นของผู้วิจัยควรมีการแปลสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาสากล ทำการโฆษณาในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ให้ความสนใจเรียนมวยไทย ได้แก่ ชาวอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย อิตาลีแอฟริกัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่ายมวยไทยแต่ละค่ายมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันตามขนาดของค่ายมวยและลักษณะการทำธุรกิจ บางค่ายมวยลดราคาในช่วง Low Season บางค่ายมวยลดราคาให้กับกลุ่ม

ชาวต่างชาติที่มาเรียนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป บางค่ายมวยมีบริการรับส่งที่พักกับค่ายมวย บางแห่งส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มกิจกรรมเข้าไปในแพ็คเกจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การสอนทำอาหาร การเรียนนวดแผนไทย บางแห่งให้บริการน้ำดื่มฟรี อาหารว่างฟรี ให้บริการผ้าขนหนูฟรี ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในค่ายมวย การใช้ภาษาต่างชาติในค่ายมวยไทย และการให้บริการอาหารเป็นอีกหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่สามารถโปรโมทค่ายมวยได้ เนื่องจากค่ายมวยส่วนใหญ่มีปัญหาในการสื่อสารภาษาต่างชาติ และอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของรายาศิต เต็งกุสุลัยมาน และคณะ (Raja Syed Tengku Sulaiman et al., 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มวยไทย: นวัตกรรมเชิงพาณิชย์นอกฤดูคอกท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาที่จำเป็น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (Chanчай Yomdit, 2016) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความวิตกกังวลในเรื่องการเงินและการสื่อสารด้านภาษามากที่สุด นักท่องเที่ยวต้องการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต การกิน การอยู่ ตลอดจนการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะภาษาและอาหาร เพื่อต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่เหมือนคนไทย

สรุปผลการวิจัย

ค่ายมวยในภาคเหนือตอนบนที่รับสอนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีศักยภาพแตกต่างกันไปตามขนาดของค่ายมวยและชื่อเสียง ส่วนมากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก ไม่มีที่พักให้บริการ ไม่มีกิจกรรมพิเศษเสริมให้กับชาวต่างชาติ ในจังหวัดใหญ่และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวจะมีค่ายมวยกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงค่ายมวยง่ายสามารถเดินทางด้วยตัวเองหรือรถรับจ้าง มีคอร์สเรียนมวยไทยให้เลือกไม่มาก เช่น รายวัน รายเดือน ค่าเรียนมวยไทยมีตั้งแต่เรียนฟรีจนถึง 700 บาทต่อวัน การโฆษณาส่วนมากจะใช้ Facebook และการบอกต่อของผู้มาเรียน บางแห่งมีโปรโมชั่น ได้แก่ ลดราคาสำหรับคนที่มาเรียนคอร์สระยะยาว ลดราคาให้กับคนที่มาเรียนเป็นกลุ่ม ส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มกิจกรรมในแพ็คเกจ เช่น สอนทำอาหาร จัดโปรแกรมท่องเที่ยว บริการนวดแผนไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ระยะเวลาในการทำวิจัยสั้นและงบประมาณมีจำกัด
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางชาติไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ต้องให้ล่ามช่วยแปล
3. จังหวัดขนาดเล็กมีค่ายมวยไทยน้อยและไม่ได้มาตรฐาน บางจังหวัดไม่มีสนามกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึกและรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง
2. เพิ่มการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาสากลที่มีคนใช้มาก
3. จ้างผู้ที่มีความชำนาญในการใช้ภาษาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการค่ายมวยไทย โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กรวรรณ สังขกร หัวหน้าศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เชิญผู้วิจัยร่วมโครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา ให้ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ด้านบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม โดยจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัย โดยเบิกจ่ายจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2561 ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญโญ ดร.วราทิตย์ มัธยมบุรุษ และ ดร.นันทิยา ตันตราสืบ ช่วยให้ข้อเสนอแนะในการใช้ทฤษฎีและตรวจสอบเครื่องมือ ขอขอบคุณ คุณรัชณี เพ็ญ เพ็ญสิทธิ์ ที่ให้คำปรึกษาด้านภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณ คุณวรรณสิริ ปัญโญ ที่เป็นกำลังใจเสมอมา

References

- Bizpromptinfo. (2017). *Think outside to meet business trends “Wellness Tourism”*. Retrieved from <http://www.bizpromptinfo.com/biznews/>
- Bookmartialarts. (2017). *Muay Thai Camps in Chiang Mai*. Retrieved from <https://www.bookmartialarts.com/all/d/asia-and-oceania/thailand/chiang-mai>.
- Chanchai Yomdit. (2016). *Living condition of the foreign tourist who learned Muay Thai in Muay Thai Gym*. Ratchaburi: Ban Chom Bueng Rajabhat University.
- Napapas Chusuwan. (2016). *Marketing factors influence demand for foreigners to come to watch Thai boxing*. (Master's thesis). Bangkok University.
- Raja Syed Tengku Sulaiman, Wanna Pitaksan, Kantinut Satiramanus. (2011). *Muay Thai: A green season commercial innovation on the Andaman area*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Santai Muay Thai. (2017). *Training price*. Retrieved from <http://muay-thai-santai.com/prices/>
- Team Quest Thailand. (2017). *Training price*. Retrieved from <http://tqmmthailand.com/prices/>
- Thai Publica. (2017). *EIC Business analysis “Wellness Tourism”: Think outside answer the consumer trend*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2017/10/eic-analysis-wellness-tourism-4-10-2017/>
- Winai Poolsri. (2012). *Muay Thai: Management of Thai wisdom for international business*. (Doctoral dissertation). Mahasarakham University.

Received: May 22, 2019

Revised: September 20, 2019

Accepted: October 1, 2019