

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรามวยไทยจากเอกสาร แนวคิด ที่เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา รวมทั้งรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลและกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแบ่งเป็นส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. บทบาทของกีฬามวยไทยและสนามมวยในฐานะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 2.1 สนามเวทีมวยราชดำเนิน
 - 2.2 สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด
9. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กีฬาถือกำเนิดมาในฐานะกิจกรรมเฉลิมฉลองและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ตลอดจนภาพลักษณ์ของสังคมใดสังคมหนึ่ง (Green and Chalip, 1998) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งที่มีพลังดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ในพื้นที่ (Robinson and Jones, 2003) ดังนั้น กีฬามวยไทย จึงถือเป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวที่ถูกจัดลำดับความสนใจและเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการสัมผัส และศึกษาถึงความเป็นไทยจากเอกลักษณ์ของชาติในแขนงนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) รวมถึง การมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างชื่อเสียง และสร้างรายได้ในภาพรวมเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสำคัญและถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของกีฬามวยไทย

เชิงการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันของสนามมวยเพื่อให้บริการชมการสาธิตการชกมวย ตลอดจนการให้บริการเข้าชมการแข่งขันและเข้าร่วมแข่งขันในค่ายมวย รวมถึงการบริการฝึกสอนมวย และการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับกีฬามวยไทย เป็นต้น

บทบาทของกีฬามวยไทยและสนามมวยในฐานะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชาวไทยเป็นอย่างมาก มวยไทยนั้นมีมาพร้อมกับคนไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทยมาช้านาน ในสมัยโบราณประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศจึงมีการสู้รบกันอยู่เสมอๆ ดังนั้นชาวไทยจึงนิยมฝึกมวยไทยควบคู่กับการฝึกอาวุธ ต่อมาได้มีวิวัฒนาการจนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น มีลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงามแฝงไว้ด้วยความแข็งแกร่งดุจันสามารถฝึกเพื่อป้องกันตนเอง เพื่อความแข็งแรงของร่างกาย และเพื่อเป็นอาชีพได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (กรรณิการ์ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย และวริปริญา เชื้อบุญมี, 2552, หน้า 3-4)

มวยไทยมีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาพร้อมกับคนไทย และถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมาแต่ครั้งโบราณกาล เนื่องจากประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศอื่นๆ มากมาย ในอดีตจึงมักมีการสู้รบกันกับประเทศข้างเคียงเสมอ ชาวไทยจึงนิยมฝึกมวยไทยควบคู่กับการฝึกอาวุธ เนื่องจากการสู้รบจำเป็นต้องประชิดตัวเข้าศึกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บรรดานักรบไทยจึงมีการดัดแปลงใช้อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสู้รบระยะประชิดปิดห้องจุดอ่อน รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการต่อสู้จู่โจม ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการจนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงาม ทว่าแฝงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งเชิง ลีลา กระบวนท่าของมวยไทย เช่นเดียวกันกับ (ประกอบ แสงพำ และคณะ, 2510, หน้า 60) เขียนเกี่ยวกับการฝึกหัดศิลปะมวยไทยไว้ในหนังสือพระมหากษัตริย์ไทยว่า คนไทยสมัยกรุงสุโขทัยได้ฝึกฝนศิลปะการต่อสู้ด้วยอาวุธและมือเปล่า แม้แต่เด็กที่ยังไม่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็ได้รับการฝึกอบรม ให้ศึกษาวิชาการด้วยอาวุธและการต่อสู้ด้วยมือเปล่า (แสง สิริโปล, 2520, หน้า 1)

มวยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอย่างหนึ่งตามธรรมชาติของบุคคลซึ่งมีการแข่งขันแพ้ชนะด้วยการชกต่อยกันอันเป็นการโจมตีจุดอ่อนของร่างกายคู่ต่อสู้ศิลปะของมวยจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือแบบของการต่อสู้ป้องกันตัว ปัจจุบันมีมวยอยู่ 2 ชนิด คือ มวยปล้ำและมวยชก ซึ่ง มวยชก ยังแยกออกเป็น 2 แบบ คือ ชกด้วยหมัด บวกการต่อสู้ด้วย เท้า เข่า ศอก ตามแบบของมวยไทย และชกด้วยหมัดอย่างเดียวกันเป็นที่นิยมกันทั่วไปเรียกว่า มวยสากล มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์แต่ต่างจากมวยสากล กล่าวคือ นอกจากจะใช้หมัดชกคู่ต่อสู้แล้ว

การต่อสู้ป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์แต่ต่างจากมวยสากล กล่าวคือ นอกจากจะใช้หมัดชกคู่ต่อสู้แล้วยังสามารถใช้ข้อนิ้วเท้า เข่า ศอก เพื่อต่อสู้ได้อีกด้วย ทั้งนี้การใช้หมัดชกอย่างมวยไทย นอกจากจะมีการชกตรง ชกชูด หรือชกอัปเปอร์คัตอย่างมวยสากลแล้วมวยไทยยังมีหมัดเหวี่ยงกลับ ซึ่งใช้ข้อมือหรือหลังมือทุบตีคู่ต่อสู้ได้อย่างจะแจ้งหนักหน่วง รวมไปถึงการใช้เท้าเตะต่ำ เตะสูง เตะตรง และถีบ โดยสามารถใช้ได้ตั้งแต่ปลายเท้า ฝ่าเท้า หลังเท้า หรือแม้แต่ส้นเท้า ส่วนการใช้เข่า ได้แก่ การกระโดดตีเข่า ไปจนถึงการจับกอดคู่ต่อสู้แล้วคลุกวงในเพื่อตีเข่า นอกจากนี้กระบวนท่าตีศอก ของมวยไทยก็เต็มไปด้วยอันตรายอย่างยิ่ง อาทิเช่น ศอกตี คือการกดปลายศอกลงโดยตรง ศอกดีด คือการเหวี่ยงศอก ขนานกับพื้น ศอกฟุ้ง คือการฟุ้งศอกตรงไปยังคู่ต่อสู้ หรือศอกกลับ ซึ่งก็คือการหมุนตัวกลับพร้อมกับตีศอกตามไปด้วย

การชกมวยไทยในสมัยโบราณ เป็นการต่อสู้กันแบบตัวต่อตัวอย่างจริงจัง จึงมีความตื่นเต้น เร้าใจว่ามวยไทยสมัยปัจจุบันมากมายนัก ทั้งนี้ นักมวยสมัยก่อนต้องใช้ด้ายดิบชุบแป้งให้แข็งเป็นเส้นโตขนาดดินสอดำพันมือตั้งแต่ส้นมือ ตลอดถึงข้อศอก และพันรัดเป็นปมทางด้านหลังของข้อนิ้วมือเป็นรูปก้นหอยที่เรียกว่า คาดเชือก ไม่มีการสวมนวมอย่างในปัจจุบัน ฉะนั้นการชกมวยในสมัยก่อนแม้เจียดถูกผิวหนังเพียงนิดเดียวก็อาจทำให้ผู้ที่ถูกชกถึงกับเลือดไหลซึมได้ อีกทั้งยังไม่มีข้อห้ามกำหนดที่เคร่งครัด รูปแบบก็ยังไม่รัดกุมเช่นในปัจจุบัน นักมวยทั้งสองฝ่ายจึงต้องต่อสู้กันด้วยความระมัดระวัง ต่อมาจึงได้แก้ไขปรับปรุงกติกาการแข่งขันให้พัฒนาขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (เสถียร วิระพรรณพงศา, 2548, หน้า 60)

การแข่งขันมวยไทยในปัจจุบัน นักมวยจะต้องสวมนวมหนักไม่น้อยกว่า 6 ปอนด์ต่อข้าง สวมกางเกงขาสั้นและสวมกระชับ หรือผู้ใดจะสวมสนับพัน ปลอกรัดข้อเท้า ผูกเครื่องรางของขลังไว้ที่แขนท่อนบนก็ยอมได้ ในการแข่งขันจะมีผู้ตัดสินสี่คนบนเวที 1 คน ผู้ตัดสินให้คะแนนข้างเวที 3 คน ผู้จับเวลา 1 คน และมีแพทย์สนามประจำเวทีอีก 1 คน ในการแข่งขันครั้งหนึ่งจะมีทั้งหมด 5 ยก ยกละ 3 นาที และมีเวลาพักระหว่างยก 2 นาที จัดแบ่งตามรุ่นโดยยัดน้ำหนักตัวของนักมวยเป็นเกณฑ์เช่นเดียวกับมวยสากล ทว่านักมวยสามารถใช้ข้อนิ้วเท้าทุกส่วนของร่างกายได้โดยไม่จำกัด (เสถียร วิระพรรณพงศา, 2548, หน้า 60)

นอกจากนี้ ก่อนการแข่งขันนักมวยทั้งคู่จะต้องไหว้ครูและรำรำคือการบาสามครั้งเพื่อรำลึกถึง บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนขอให้คุณพระศรีรัตนตรัยหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยคุ้มครองและขอให้ได้รับชัยชนะอย่างปลอดภัยแล้วจึงรำรำไปรอบๆ เวที ทั้งนี้ นักมวยทุกคนจะสวมมงคลที่ศีรษะซึ่งทำด้วยด้ายดิบหลายเส้นรวมกัน แล้วพันหุ้มด้วยผ้าโตขนาดนิ้วมือ ทำเป็นปวงเพื่อสวมศีรษะ การสวมมงคลไว้ที่ศีรษะก่อนการแข่งขันนี้ถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยแต่โบราณและ

จะสวมมงคลไว้ตลอดเวลาที่ทำการไหว้ครูและรำรำและจะถอดได้ก็ต่อเมื่อเริ่มการแข่งขันทั้งนี้ ในระหว่างการไหว้ครูและรำรำก็จะมีดนตรีบรรเลงประกอบตามทำนองของดนตรีไทยเป็นจังหวะ ซ้ำๆเครื่องดนตรีก็จะประกอบด้วยปี่ชวา กลองแขก และฉิ่งเมื่อถอดมงคลแล้วกรรมการผู้ชี้ขาด จะให้นักมวยทั้งสองจับมือกันเพื่อเป็นการแสดงถึงน้ำใจนักกีฬาพร้อมกันนั้นก็จะแจ้งกติกาสำคัญๆ อันเกี่ยวกับการแข่งขันให้นักมวยทั้งสองทราบครั้นเมื่อการต่อสู้ได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังแล้วดนตรี ก็จะบรรเลงในทำนองเร่งเร้าเพื่อให้นักมวยทั้งสองรู้สึกฮึกเหิมอันการรำรำและต่อสู้โดยมีดนตรี ประกอบนั้นนอกจากจะถือว่าเป็นศิลปะแล้วยังเป็นประเพณีอันดีงามของไทยที่มีมาแต่โบราณกาล จนไม่อาจทิ้งไว้ให้สูญหายไปได้(เสถียร วีระพรรณพงศา, 2548, หน้า 60)

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 101) ให้ความหมายว่า กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินเพื่อเป็นการบำรุงหรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิตต

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2542, หน้า 15) ให้ความหมายไว้ว่า "กีฬามวย หมายถึง การแข่งขันชกมวย ตามกติกาของศิลปะมวยไทยหรือกีฬามวยสากล"จรรยา แก่นวงศ์คำ (2530, หน้า5) กล่าวว่า กีฬามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงกีฬาและการต่อสู้ ศิลปะประเภทนี้มีมาตั้งแต่โบราณบรรพบุรุษของชาติไทย ได้ฝึกฝนอบรมสั่งสอนกุลบุตรไว้เพื่อป้องกันตัวและชาติ บรรดาชายฉกรรจ์ของไทยได้รับการฝึกฝน วิชามวยไทยแทบทุกคน นักรบผู้กระเดื่องนามทุกคนต้องได้รับ การฝึกฝนอบรม ศิลปะประเภทนี้อย่างชัดเจนเพราะการใช้อาวุธในสมัยโบราณ เช่น กระบี่ กระบอง พลอง ดาบ ง้าว ทวน ฯลฯ ถ้ามีความรู้วิชามวยไทยประกอบด้วยจะทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยามที่เข้าต่อสู้ติดพันประชิดตัว จะได้อาศัยอวัยวะบางส่วนเข้าช่วย เช่น เข่าศอก เท้า และหมัด เป็นต้น แต่เดิมศิลปะมวยไทยที่มีชั้นเชิงสูงมักจะฝึกสอนในระดับเจ้านาย ชั้นผู้ใหญ่หรือเฉพาะ พระมหากษัตริย์และขุนนางฝ่ายทหารเท่านั้น ต่อมาจึงได้แพร่หลายถึงสามัญชนซึ่งได้รับการถ่ายทอดวิทยากรจากบรรดาอาจารย์ ซึ่งเดิมเป็นยอดขุนพล หรือ ยอดนักรบมาแล้ววิทยากรจึงได้แพร่หลายและคงอยู่ตราบนานเท่านานนี้ซึ่ง (ปัญญา ไกรทัศน์, 2524, หน้า 15) ได้กล่าวเพิ่มว่า มวยไทยเป็นวิชาการต่อสู้และป้องกันตัวชนิดหนึ่งที่มีลักษณะผิดแผกแตกต่างไปจากมวยต่างประเทศโดยอวัยวะทุกส่วนมิได้ปล่อยนิ่งเฉยทั้งกำลังกาย กำลังใจและกำลังความคิดเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงมีและเป็นสิ่งที่นักมวยทุกคนต้องมีความว่องไวระหว่างตัวต่อตัวโดยปราศจากอาวุธและต่อสู้กันด้วยความดุเดือดและโลดโผน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงศึกษาธิการ (2540, หน้า 1) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะมวยไทยไว้ว่าศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชนชาติไทยที่มีมาเป็นเวลา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (2540, หน้า 1) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะมวยไทยไว้ว่า ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชนชาติไทยที่มีมาเป็นเวลาหลายศตวรรษเป็นการต่อสู้ที่ใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายแทนอาวุธชนิดอื่น ได้แก่ มือ 2, เท้า 2, เข่า 2, ศอก 2, และศีรษะ ซึ่งรวมเรียกว่า “นวอาวุธ” โดยคิดหากลวิธีในการใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายให้ผสมกลมกลืนกันจนมีประสิทธิภาพสูงสุดในการต่อสู้ป้องกันตัว มวยไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ในปัจจุบันมวยไทยสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงกีฬาและการต่อสู้ กีฬามวยทั้งมวยไทยอาชีพและมวยไทยสมัครเล่นกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายโดยทั่วไปในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มที่จะยังเป็นกีฬายอดนิยมตลอดไป

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (2540, หน้า 4-6) ได้ให้ความสำคัญของกีฬามวยไทย ไว้ว่า กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่สามารถช่วยในการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่แล้ว แต่ยังมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน ได้หลายๆ อย่าง และยังสามารถ ก่อให้เกิดความสำคัญต่างๆ ต่อไปนี้

1. มวยไทยสำคัญต่อบุคคล

มวยไทยช่วยพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจและสติปัญญาให้เป็นผู้มีความสมบูรณ์ทางกาย ทางจิตใจ สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ดังนั้น คนไทยทุกคน ควรจะได้ฝึกฝน เพื่อเป็นการออกกำลังกาย ให้ร่างกายมีสมรรถภาพทางกายดีอยู่เสมอซึ่ง (เศวต นนกันนท์, 2545, หน้า 66) กล่าวว่า สำหรับบุคคลทั่วไปการเล่นกีฬามีจุดประสงค์หลัก คือความสนุกเพลิดเพลินและทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงคล่องแคล่ว ประเปรียว รวมทั้งสุขภาพจิตที่ดีด้วย นอกจากนั้นเราควรจะต้องศึกษาค้นคว้าเรื่องมวยไทยให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของมวยไทยอย่างถูกต้อง อันจะยังผลให้เกิดความรักชื่นชม ในวัฒนธรรมอันล้ำค่าแห่งศิลปะการต่อสู้และพยายาม เผยแพร่ไปสู่ชาวโลกอย่างมีระบบ

2. มวยไทยสำคัญต่อชุมชนและสังคม

มวยไทยเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายส่วนบุคคลและเป็นการออกกำลังกายร่วมกับคนอื่นๆ คนได้ อาจใช้มวยไทยเพื่อการออกกำลังกายหรือฝึกหัดเพื่อการแข่งขันกีฬาและจัดการแข่งขันมวยไทยในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานเทศกาลประเพณี กิจกรรม เกี่ยวกับมวยไทย มวยไทยจึงเป็นสื่อสัมพันธ์ของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนอย่างต่อเนื่องยังผลให้เกิด ความร่วมมือกันในสังคมซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 4 (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550-2554) ที่ว่ากีฬามีความสำคัญ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้เล่นกีฬามีสมรรถภาพร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังมีสุขภาพจิตใจที่ดีและมีน้ำใจเป็นนักกีฬาอีกด้วย นอกจากนั้นกีฬายังทำให้คนในชาติมีความรัก สามัคคี กลมเกลียวกันในชาติ

3. มวยไทยคู่ราชบัลลังก์

ในอดีตนักมวยไทยจะได้รับการฝึกสอน อบรมให้เป็นผู้เสียสละ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ คุณธรรมประจำตัว นักมวยไทยดังกล่าว จึงทำให้พระมหากษัตริย์ไทยโบราณ ทรงโปรดปรานนักมวยไทยมาก จึงทรงโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นราชองครักษ์ ทนายเลือก ทนายตำรวจ ตำรวจหลวงและมหาดเล็ก เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองราชบัลลังก์และประเทศชาติตั้งที่ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540, หน้า 18) กล่าวไว้ในเกร็ดโบราณคดีว่า กรมหมื่นมวย หรือทนายเลือก เป็นกรมหนึ่งสำหรับกำกับนักมวย ทนายเลือกหรือพวกนักมวย ที่จัดขึ้นเป็นรักษาพระองค์นั้น เห็นจะมีมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาแล้ว มวยไทยในวังจะมีลักษณะพิเศษต่างกับมวยไทยทั่วไป คือ มีความชำนาญในการทุ่ม ทับ จับหัก เป็นอย่างมากและเชี่ยวชาญในการต่อสู้ประชิดตัว

4. มวยไทยช่วยทำให้ชาติมั่นคง

มวยไทยเป็นเอกลักษณ์ เป็นวัฒนธรรม และวัฒนธรรม คือ ความมั่นคงของชาติ มวยไทยจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชาติไทยมั่นคง ซึ่ง โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง (2532, หน้า 28) ก็ได้กล่าวว่าไม่ว่าคนไทยจะไปอยู่ที่ใดก็จะนำศิลปะมวยไทยไปฝึกปฏิบัติและเผยแพร่ สร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่คนไทยด้วย

5. มวยไทยสำคัญต่อประเทศชาติ

มวยไทยมีส่วนสำคัญในการดำรงเอกราชของชาติไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เพราะมวยไทยช่วยให้การรบของทหารไทยได้เปรียบคู่ต่อสู้ โดยเฉพาะในระยะประชิดตัว ทหารตำรวจไทย จึงได้รับการฝึกฝนเรื่องมวยไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มวยไทยจึงแพร่หลายเป็นที่นิยมกันในต่างประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ทำให้ชาวต่างชาติ รู้จักคนไทยนิยมยกย่องในความสามารถด้านมวยไทยโดยจ้างให้เป็นผู้ฝึกสอน ดังที่ นรินทร์ เทพพิรุณ (2539, หน้า 5) กล่าวว่ามวยไทยนั้น เป็นศิลปะการต่อสู้ที่ยอดเยี่ยม และทรงประสิทธิภาพสูงสุด ไม่แพ้ศิลปะการต่อสู้รูปแบบใดๆ ในโลกนี้ ถ้าหากสามารถกระจายความโดดเด่นของมรดกไทยชิ้นนี้ออกไปสู่โลกกว้างได้อย่างทั่วถึง เราจะได้ประโยชน์มากมายมหาศาล ทั้งทางด้านทรัพย์สินเงินทอง และการเปิดตลาดใหม่ให้แก่บุคลากรของเรอย่างวิเศษ ที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรมก็คือ จะช่วยให้นักมวยรุ่นหนุ่มของเรามีที่ทำมาหากินมากขึ้นส่วนนักมวยรุ่นเก่าที่ปลดระวางแล้ว ก็จะได้รับเชิญไปทำหน้าที่ครูสอนมวยไทยในต่างประเทศ ช่วยให้คนไทยมีงานทำซึ่งทำรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... ๑. 5 ๓. ๑. 2555
เลขทะเบียน..... 219080
เลขเรียกหนังสือ.....



6. มวยไทยสำคัญต่อนานาชาติ

มวยไทยมีความสำคัญต่อชาวโลก เนื่องจากนานาประเทศ เริ่มหันมาสนใจศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย และนิยมฝึกซ้อมทั้งเพื่อการออกกำลังกาย และเพื่อการแข่งขัน มีการตั้งชมรมและองค์กรมวยไทยในต่างประเทศมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่นำกิจกรรมการฝึกซ้อมของมวยไทยไปใช้ในการแข่งขันมวยไทย เป็นสื่อทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณีของคนไทยมากขึ้นทั้งชื่นชมและหวงแหนศิลปะมวยไทยเหมือนเป็นศิลปะมวยไทยเหมือนเป็นศิลปะที่สร้างขึ้นมาสำหรับชาวโลกทั้งมวล

ประโยชน์ของกีฬามวยไทย

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (2540, หน้า 7) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของกีฬามวยไทยดังนี้

1. กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางกาย นอกจากนั้นยังช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีสมรรถภาพในการทำงานสูง ช่วยทำให้ทรวดทรงดี มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการเป็นผู้นำ เพราะการฝึกซ้อมการแข่งขันกีฬามวยไทย จะต้องใช้อวัยวะเกือบทุกส่วน เมื่ออวัยวะเกือบทุกส่วนได้ออกกำลังกายจึงเป็นส่วนช่วยให้ทรวดทรงสง่างามสมชายชาติวี

2. กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางอารมณ์ การออกกำลังกาย การฝึกซ้อม การแข่งขัน และการต่อสู้ของกีฬามวยนั้น จะพบทั้งความผิดหวัง และสมหวังรวมทั้งความเจ็บป่วย ทางด้านร่างกายนักกีฬามวยไทยจึงจะต้องมีความอดทน อดกลั้น เป็นอย่างดี จึงจะสามารถเป็น นักกีฬามวยไทยที่ดีได้ นักมวยไทยที่มีประสบการณ์กับการพ่ายแพ้และการชนะจากการ ได้แข่งขันบ่อยๆ จะมีอารมณ์มั่นคงสูง มีความเชื่อมั่นตนเอง เพราะกีฬามวยไทยต่างกับกีฬาอื่นๆ ตรงที่เมื่อพ่ายแพ้ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะไม่ผิดหวังอย่างเดียว ยังจะต้องเจ็บกายด้วย

3. กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางด้านสังคมกีฬามวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมไทยด้านหนึ่ง ผู้ฝึกหัดมวยไทยและนักกีฬามวยไทยก็เสมือนผู้รักษา ทำนุบำรุง และดำรงไว้ซึ่ง ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยทั้งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวโน้มน้าวให้ชาวไทยรักหวงแหนและสามัคคีกัน ในหมู่คณะ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของแผนพัฒนานักกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 4 (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550-2554) ที่ว่ากีฬามีความสำคัญ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้เล่นกีฬามีสมรรถภาพร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังมีสุขภาพจิตใจที่ดีและมีน้ำใจเป็นนักกีฬาอีกด้วย นอกจากนั้นกีฬายังทำให้คนในชาติมีความรัก สามัคคี กลมเกลียวกันในชาติ อันเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประเทศชาติมีความมั่นคงสืบไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนที่ใช้เวลาว่างในการฝึกกีฬามวยไทย เพราะนอกจากจะได้รู้จักออกกำลังกายและเรียนรู้ศิลปะมวยไทยไปพร้อมๆ กันแล้ว ยังสร้างความอบอุ่น ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬาและรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ไม่ประพฤติตนเป็นอันธพาล

เป็นนักเลง ไม่ติดยาเสพติด กีฬามวยไทย จึงเป็นส่วนช่วยขัดเกลานิสัยใจคอให้เยาวชน ไม่ประพฤติผิดหันมาทำความดี อันเป็นทางที่จะช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

4. กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางด้านจิตใจ เนื่องจากกีฬามวยไทยเป็น ศิลปวัฒนธรรมดั่งนั้น ขบวนการของกีฬามวยไทย จึงมีการขึ้นครู ให้อบรมนักเรียน นักศึกษา การเคารพนักมวยไทย ให้การเคารพนักสู้ที่มี วุฒิกว้างสูงกว่า การรู้จักเสียสละ กำลังกาย กำลังใจเพื่อคนอื่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม การมีมารยาท มีระเบียบวินัย กล้าหาญอดทน การกตัญญู ดังจะเห็นได้ จากการไหว้ครูก่อนขึ้นชกมวยซึ่งแสดงถึงความมั่งคั่ง อ่อนน้อม มีน้ำใจ เป็น นักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย การฝึกหัดศิลปะมวยไทยอยู่เป็นประจำและการเข้าร่วมในการ แข่งขันกีฬามวยไทยอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถ ควบคุมอารมณ์ต่างๆ ได้ และจะ แสดงออกแต่ในสิ่งที่ดีงาม มีสติปัญญา ไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจะเห็นได้ว่านักมวย ไทยทั่วไปเมื่อจะฝึกซ้อมทุกครั้ง จะทำการ ระลึกถึงพ่อแม่ครูบาอาจารย์โดยการประนมมือไหว้ กระบอง ก่อนชกไปก็ประนมมือไหว้ ผู้บ่อป๋าหรือคู่ซ้อมสิ่งเหล่านี้แสดงถึงมารยาทแสดงถึงการมี สติ การควบคุมตนเอง เป็นการกระทำอย่างมีจุดหมาย ซึ่งจะบรรลุความสำเร็จได้ดี เมื่อเวลาแข่งขัน นักมวยจะ ไค้คู่ต่อสู้และกราบไหว้ที่มุมของตน เมื่อเวลาชกเสร็จก็จะไป แสดงความเสียใจ กับฝ่ายของผู้แพ้ ส่วนผู้แพ้ก็นำความรู้สึกให้ผู้อื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ เป็นมารยาท อันดีงามซึ่งนักกีฬามวย ไทยปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน

5. กีฬามวยไทยช่วยให้เกิดสวัสดิภาพแก่บุคคลและสังคมเนื่องจากกีฬามวยไทย เป็นศิลปะป้องกันตัว ใ้บุคคลสามารถป้องกัน ภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ได้เพิ่ม ความเชื่อมั่นในตนเองให้มากยิ่งขึ้น เมื่ออยู่ในสังคมใดก็ตามก็จะสามารถให้ศิลปะไทยไปใช้ป้องกัน อันตรายที่จะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สินของคนในสังคมนั้น ทำให้สังคมนั้น มีความเจริญก้าวหน้า มีสวัสดิภาพและมีความมั่นคงทั้งสามมารถยึดเป็นอาชีพหนึ่งที่มีมั่นคง ทำรายได้ให้กับตนเองและ เป็นรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

6. กีฬามวยไทยช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพของทหารและตำรวจ เนื่องด้วย ทหารและตำรวจจะต้องปฏิบัติหน้าที่ ปรานปรามใจผู้ร้ายและออกศึกสงครามการฝึกมวยไทยใน จึงจำเป็นต้องฝึกทหารเพื่อเตรียมความพร้อมของกำลังพลสำหรับยามศึกสงคราม (สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540, หน้า 23) นอกเหนือไปจาก การใช้อาวุธยุทธโปกรณ์ แล้วการต่อสู้ด้วยมือเปล่ายังมีความจำเป็นอยู่มากในการต่อสู้ระยะประชิดศิลปะการต่อสู้แบบมวย ไทยอันเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยจะช่วยให้ การต่อสู้แบบมือเปล่าในระยะประชิดของทหาร

และตำรวจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมทั้งยังช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น ในตนเองและเสริมสร้างความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยวในการต่อสู้อีกด้วย

7. กีฬามวยไทยช่วยสร้างเสริมคุณธรรมจาก ประวัติศาสตร์ทำให้เห็นเด่นชัดว่าการฝึกหัดมวยไทยนั้นสามารถ สร้างเสริมคุณธรรมและจริยธรรมด้านต่างๆ ให้เกิดในตัวนักมวย และหลักการของนักมวยไทย ซึ่งปรากฏในข้อความที่ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ 2540, หน้า 7) กล่าวว่า หลักการฝึกมวยมิได้มุ่งเพียงฝึกฝนให้มีสมรรถภาพในด้านกำลังกาย ความว่องไว ความมีปฏิภาณเท่านั้น แต่มุ่งฝึกจิตใจให้สุภาพ และมีศีลธรรมอันดีด้วย ดังที่ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540, หน้า 7) กล่าวว่า นักกีฬามวยไทย เป็นผู้รังสรรค์ความเลื่อมใสของศีลธรรมให้ยับยั้งอยู่เพราะกีฬามวยไทยเป็นผู้มีความตั้งใจ มีความสามัคคี พร้อมเพรียงหมู่ในคณะ แพ้ไม่เสียใจ ชนะไม่หลงตัว ไม่อาฆาตแค้น ไม่เยาะเย้ยคู่ต่อสู้ มีวินัยยอมรับคำตัดสินโดยดี ไม่เอาเปรียบคู่ต่อสู้โดยการซ้ำเติม เมื่อคู่ต่อสู้พ่ายแพ้ ไม่เห็นแก่ตัว มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่น เช่น นายทองดี พันขาว แสดงความจงรักภักดีต่อพระเจ้าตากสินมหาราช และเด็กชายบุญเกิด ที่เรียนวิชามวยไทยกับนางทองดี พันขาว (ซึ่งต่อมาได้เป็น พระยาพิชัย) ได้เฝ้าติดตามรับใช้ร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับพระยาพิชัยจนกระทั่งยอมตาย ในที่รบเพื่อปกป้องคุ้มครองพระยาพิชัย นอกจากนี้กองทนายเลือก ซึ่งมีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยภายใน ก็มักจะคัดเลือกเอาเฉพาะนักมวยเข้ามา ทำหน้าที่นี้ เพราะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า นักมวยเป็นผู้ที่ได้รับการเสริมสร้างคุณธรรมด้านต่างๆ มาเป็นอย่างดี

หลักการของกีฬามวยไทยมิได้มุ่งเพียงฝึกฝนให้มีสมรรถภาพในด้านกำลังกาย ความว่องไว ความมีปฏิภาณ ไหวพริบเท่านั้น แต่มุ่งฝึกฝนจิตใจให้สุภาพและมีศีลธรรมอันดีด้วย นอกจากนั้น นักกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ศีลธรรมดำรงอยู่ในสังคมไทย เพราะกีฬามวยไทยสอนให้นักกีฬารู้ถึงความตั้งใจ ความสามัคคี รู้แพ้รู้ชนะ มีวินัย เคารพการตัดสิน ไม่เอารัดเอาเปรียบคู่ต่อสู้ โดยการซ้ำเติมคู่ต่อสู้ที่พ่ายแพ้ ไม่เห็นแต่ตัวและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อคนอื่น การฝึกหัดมวยไทยจะต้องอาศัยความมานะพยายามมาก เพราะต้องอดทน ต่อความเจ็บปวด การฝึกหนักเป็นเวลานานการบังคับอารมณ์ไม่ให้โกรธ นอกจาก จะประจานตนเองว่าไม่มีน้ำใจนักกีฬาแล้ว ยังเป็นช่องทางให้เสียเปรียบคู่ต่อสู้เป็นอันมาก เพราะขาดสติยับยั้งการพิจารณา ที่ถูกต้อง ขาดความสุขุมรอบคอบ ไม่สามารถใช้ความคิดให้เกิดไหวพริบได้

กีฬามวยไทย จึงไม่ใช่เป็นเพียง กีฬาที่ทำร้ายคู่ต่อสู้ หรือศัตรูให้ได้รับบาดเจ็บเพียงแค่ออย่างเดียว แต่ความหมายโดยตรงของ มวยไทย คือ การต่อสู้ที่มีไว้ เพื่อเป็นการป้องกันตนเองหรือจากอริราชศัตรู ทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้ผู้ที่ฝึกมี จิตใจอ่อนโยน รู้จักเคารพ อ่อนน้อม

ผู้มีพระคุณและมีความกตัญญูต่อพระคุณของแผ่นดิน กีฬามวยไทย ยังสามารถเป็นการออกกำลังกาย ได้ดี อีกอย่างหนึ่งด้วย จึงเป็นที่ได้รับการยอมรับและมีการฝึกฝนเรื่อยมา มีการสืบทอดความรู้ จากครูสู่ศิษย์รุ่นแล้วรุ่นเล่า จนถึงปัจจุบันนี้ มวยไทยซึ่งเป็น ศิลปะการต่อสู้ที่สวยงามได้รับความ สนใจจากผู้คนมากมายไม่เว้นแต่คนไทยด้วยกัน การต่อสู้ที่คงไปด้วย ศิลปะความสวยงามและพลัง อนุภาพของอาวุธ จากการคิดค้น ของบรรพบุรุษไทยจึงเป็นที่ยอมรับกันมากมายในอดีตจนถึงยุค ปัจจุบัน

การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยในต่างประเทศ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยที่อาจกล่าวได้ว่าชาวไทยทุกคนมีความเป็น นักมวยไทยอยู่ในสายเลือด เมื่อได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศก็จะนำศิลปะมวยไทย ไปแสดงให้ชาวต่างประเทศได้ชมเท่ากับเป็นการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยไปด้วย (สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 62-67) ได้กล่าวถึงการ เผยแพร่มวยไทยในต่างประเทศไว้ว่า

นายเจือ จักขุรักษ์ และนายวัลลภ ธนศิริ ซึ่งเป็นข้าราชการการรถไฟและการไปรษณีย์ ได้ไปศึกษาและดูงานด้านออลิมปิกในนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียและได้ไปสมัครเข้าเรียนพิเศษ ทางด้านกีฬา เพื่อการออกกำลังกายที่ยิมเนเซียมชื่อ "วิทโธร์อินสติติว" ซึ่งเป็นสถาบันที่สอน ทั้งมวยสากล ยกน้ำหนัก เพาะกาย ยูโด มวยปล้ำ และกระบี่ปลายเท้า ที่มีชื่อเสียงในนครซิดนีย์ ต่อมาทางสถาบันได้จัดงานมอบประกาศนียบัตร และจัดให้มีการแสดงศิลปะ การต่อสู้ ของแต่ละประเทศอาจารย์ของสถาบันได้ถามว่าคนไทยมีอะไรมาแสดงบ้างหรือไม่ นายเจือ จักขุรักษ์ ตอบว่ามีศิลปะประจำชาติคือ มวยไทย ทางสถาบันจึงจัดนวมให้ อาจารย์เจืออธิบายว่า จริงๆ แล้วมวยไทยที่ทำการต่อสู้กันในประเทศไทยไม่สวมนวม แต่ใช้เชือกพันให้แน่น เราเรียกว่า "คาดเชือก" เมื่อได้รับอนุญาตอาจารย์กับคุณเจือ สุนทรารุณ ซึ่งได้พักอยู่ห้องเดียวกันและฝึกเรียน งานอยู่ ได้ซ้อมมวยไทยเป็นการใหญ่ ครั้นถึงวันงานมีคนมาชมมาก อาจารย์เจือ กับคุณวัลลภ ธนศิริ ได้ขึ้นชกโชว์มวยไทยโดยสวมนวมตามคำขอร้องของ Mr. Withrow เนื่องจากเกรงจะเกิด อันตรายขึ้น อาจารย์เจือและคุณวัลลภ เริ่มต้นด้วยการกราบไหว้ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิประสาท วิชาตามตำรามวยไทยจนครบถ้วนแล้วก็เริ่มประหมัดกันอย่างรุนแรง ทั้งเตะ เข่า ศอก แม้การกระโดดเหยียบเข้าขึ้นตองหัวทำเอาฝรั่งใจหายใจคว่ำไปตามๆ กัน พวกนักวิพากษ์วิจารณ์กัน ไม่มีวันล้ม จนระยะหลัง ไม่ว่าอาจารย์เจือและคุณวัลลภจะเดินทางไปทางใดจะถูกฝรั่งห้อมล้อม ร้องตะโกน Siamese, Siamese! Kicking, Kicking ทุกครั้งไป แม้แต่ร้านค้าก็ถึงกับลดราคาสินค้า ให้ก็ ด้วยความชื่นชมเสมอทุก ต่อมาพ.ศ.2493 มร.ยอห์น เลห์ และหุ้นส่วนชื่อ เคิร์ด แพตริค

นักธุรกิจ ชาวอเมริกันได้มววยไทยที่เวทีราชดำเนินแล้วเกิดชอบใจ จึงได้เจรจานำนักมวยไทยไปชกแสดงที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

พ.ศ.2494 นักธุรกิจอเมริกันชื่อ มร.เบน เฮอร์แมน มาติดต่อนักมวยไทยไปชกแสดงที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และพ.ศ. 2502 นายทวิช จาติกวณิช ได้มนักมวยไทย 2 คน ไปแสดงศิลปะมวยไทยที่ออสเตรเลีย นอกจากนั้นยังมีประเทศกัมพูชาอีกประเทศหนึ่งที่สนใจศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย และได้เชิญ นักมวยไทยไปชกที่กรุงพนมเปญ

พ.ศ. 2505 สนามมวยเวทีราชดำเนินได้รับการติดต่อจากคณะกรรมการจัดงาน World Fair ที่เมืองซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้นำศิลปะมวยไทยไปแสดง นายเจือ จักขุรักษ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ ได้เป็นหัวหน้าคณะมนักมวย พร้อมปี กลอง ไปโชว์ศิลปะมวยไทยในงาน World Fair ที่เมืองซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนักมวยชั้นแนวหน้าได้รับการคัดเลือกให้ไปชกแสดงครั้งนี้ ซึ่งถือว่าไปอย่างเป็นทางการและครบถ้วนสมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับความสนใจ และยกย่องชมเชยจากชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวางเพราะเป็นมหกรรมระดับโลกมีผู้คนจาก ประเทศต่างๆ ไปเที่ยวชมมากมาย

พ.ศ. 2506 นักมวยไทยได้เดินทางไปพิสูจน์ฝีมือกับนักมวย คิกบ็อกซิ่ง ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นทำให้มวย คิกบ็อกซิ่ง ของญี่ปุ่นเกิดการตื่นตัวถึงขั้นลงทุนสร้างโรงยิมขึ้นฝึกสอนกันหลายแห่งในกรุงโตเกียวโดยมีคนไทยเป็นผู้สอนแต่เมื่อมีการแข่งขันกลับเรียกการต่อสู้ในรูปแบบนั้นว่า คิกบ็อกซิ่ง แทนที่จะเรียกว่ามวยไทย ซึ่งเป็นตำรับดั้งเดิม

พ.ศ. 2507 สมาคมมวยอาชีพแห่งประเทศไทย ซึ่งมี นายสังเวียน หิรัญเลขา เป็น นายกสมาคมได้รับการติดต่อจากบริษัทโคลัมเบียเฟสดีวิล อินเตอร์คอร์เปอร์เรชั่น ให้นำนักมวยไทย ไปชกแสดงในงานวันเดอร์ฟูลเวิร์ลด์ ออฟ สปอร์ต ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ไปชกแสดงตามเมืองต่างๆ แถบนิวยอร์กและเลยไปแสดงถึงประเทศแคนาดา หลังจากนั้น การนำศิลปะมวยไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2515 สมาคมนักเรียนไทยในเยอรมันตะวันตก ได้ติดต่อผ่านทางสนามมวยเวทีราชดำเนิน ให้ส่งนักมวยไปชกแสดงที่เมืองโคโลญจ์ และเมืองเบอร์ลินตะวันตก

พ.ศ. 2520 โดยบทบาทของนักแสดงชาวจีนฮ่องกง ชื่อบรูซ ลี ทำให้ศิลปะการต่อสู้ของชนชาติตะวันออก คือ กังฟูและคาราเต้ เฟื่องฟูมากในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจัดตั้ง สำนักงานฝึกสอนกัน อย่างแพร่หลายถึงขั้นก่อตั้งเป็นสถาบันและสมาคม และจัดการแข่งขัน ชิงแชมป์เปียนประจำรัฐต่างๆ ในจำนวนนี้มีแชมป์เปียนคาราเต้ ชื่อเบนนี่ อควิเดช ได้รับความนิยม สูงมาก ประกาศตัวว่าพร้อมจะต่อสู้กับศิลปะการต่อสู้ทุกชนิดคนไทยในลอสแอนเจลิส จึงได้ให้นายสว่าง

สวางควัฒน์ บวรณาทิการนิเทศสาร “บ๊อคซิ่ง” เป็นหัวหน้าคณะนำ นักมวยไทยชั้นนำ 2 คน คือ ณรงค์น้อย เกียรติบัณฑิต และ เนตร ศักดิ์ณรงค์ ไปพิสูจน์ฝีมือกับแชมป์คาราเต้ภายใต้กติกา “พบกับครึ่งทาง” คือ ให้นักมวยไทยเตะได้ดีเข้าได้ (ห้ามจับตี) แต่นักมวยไทยต้องสวมร่องเท้า ชกกันกำหนด 9 ยกๆ ละ 2 นาที พัก 1 นาที โดยผู้จัดได้ยินยอมให้หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอนไปควบคุมการชกได้ การชกครั้งนี้มีขึ้นที่สนามโอลิมปิก ออดิทอเรียม นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2520 ได้รับความสนใจจากคนดู ทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากมาย รวมทั้งบุคคลในระดับบริหารของสถาบันศิลปะการต่อสู้ต่างๆ ผลปรากฏว่า ณรงค์น้อย เกียรติบัณฑิต สามารถเตะปลายคาง อควิเดช ถึงหลัก กลางยกสุดท้ายซึ่งการชกครั้งนั้นเป็นการ พิสูจน์ให้ชาวโลกรู้ว่า ศิลปะมวยไทยเหนือกว่า ศิลปะ การต่อสู้แบบคาราเต้ อย่างเด็ดขาด พ.ศ. 2525 คณะผู้จัดชุดเดิมได้ติดต่อให้นักมวยไทยไปพิสูจน์ฝีมือกับนักมวยคาราเต้ อีกครั้ง ณ เวที เดิม ในวันที่ 5 ตุลาคม 2525 โดยทางสหรัฐอเมริกายินยอมให้นักมวยไทยใช้อาวุธได้ทุกอย่างตาม กติกามวยไทย จึงทำให้นักมวยไทยสามารถเอาชนะคู่ต่อสู้ได้สะดวกขึ้น คือ ราชบุรี เพชรยินดี ชนะ คะแนน ฮิโรชิ นักมวยคิกบ็อกซิ่ง ชาวญี่ปุ่น พันมงคล ฮ.มหาชัย แชมป์แบนตั้มเวท เวทีราชดำเนิน ชนะ ที.เค.โอ. แอ.ที. เดวิส รองแชมป์คาราเต้ และหนองคาย ศ.ประภัสสร อดีตแชมป์จูเนียร์ไลท์เวท เวทีราชดำเนินชนะคะแนน เดวิด จอห์นสัน แชมป์ไลท์เวท คาราเต้ของอเมริกา วันที่ 27 กรกฎาคม 2527 นักมวยไทยอีกชุดหนึ่งก็ได้รับการติดต่อให้ไปพิสูจน์ฝีมือกับ นักมวยคาราเต้ที่สนามโอลิมปิก ออดิทอเรียม แห่งเดิม ปรากฏว่านักมวยไทย 4 ใน 5 คนประสพชัยชนะงดงามทั้งที่ใช้กติกามวยไทย เพียงครั้งเดียว คือ ดีเซลน้อย ช.ธนสุกาญจน์ ชนะน็อค โจมอนเกย่า กิตติ ส.ธนิกุล ชนะน็อค แจ็ค มาร์ติน, เดชฝั่งโขง วิษณุชัย ชนะน็อค มิเกล มอนโตยาและพยัคฆ์ ลำพอง ผ่องสุภา ชนะ คะแนน แชมมี่ ยู.เอ. มีเพียงชาวสด ศิษย์พระพรหมที่แพ้นคะแนนปีเตอร์ คันนิงแฮม หลังจากนั้นมา กีฬามวยไทยก็ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศมากขึ้น มีการฝึกสอนมวยไทยในประเทศต่างๆ เกือบทั่วโลก โดยเริ่มจากการจ้างนักมวยไทยที่มีชื่อเสียง และเลิกชกมวยไทยแล้วไปเป็นครูมวย ในชมรมที่ตนเองตั้งขึ้นวันที่ 10 มกราคม 2529 มีการจัดตั้งสมาคมมวยไทยระหว่างประเทศ โดยนายเฉลิม เชี่ยวสกุล เป็นผู้จดทะเบียนจัดตั้งเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานเกี่ยวกับมวยไทยทั้งใน และต่างประเทศ

พ.ศ. 2532 ได้มีการจัดตั้งองค์กรในชื่อว่า “สหพันธ์มวยไทยนานาชาติ” โดยมีนายแคล้ว ธนิกุล เป็นประธาน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานเกี่ยวกับมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยได้จัดให้มีการแข่งขันมวยไทยระดับนานาชาติ เรียกว่า “ศึกมวยไทยสะท้านโลก”วันที่ 17 สิงหาคม 2537 ได้มีการจัดตั้งสหพันธ์สมาคมมวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ โดยมีพลเอกเทียนชัย สิริสัมพันธ์

เป็นประธานสหพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมมวยไทยสมัครเล่นนานาชาติเพื่อช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับกีฬามวยไทยสมัครเล่นนานาชาติหลายซึ่งมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานเกี่ยวกับการเผยแพร่กีฬามวยไทย เพื่อให้การศึกษาหาความรู้การฝึกฝนมวยไทยเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นระบบและเคารพในจารีตประเพณีที่ดั้งเดิม ที่นักมวยไทยในอดีตได้ประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาและพยายามสนับสนุนให้มวยไทยได้เข้าไปเป็นหนึ่งในกีฬาระดับโลก เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักและ ชื่นชมในศิลปะมวยไทยมากขึ้น การพัฒนานักกีฬามวยไทยสู่ระดับโลก ที่รวมทั้งภาครัฐและ เอกชน ได้มีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องทั้งสมาคมมวยอาชีพ สมาพันธ์กีฬามวย สมาคมมวยไทยสมัครเล่นและรวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมถึงกีฬามวยไทยด้วย ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีโอกาสได้เข้าชมมวยไทย และได้มีโอกาสเลือกที่จะเลือกเรียนมวยไทย

จากผลสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะพบว่ามวยไทยกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เห็นได้จากในขณะนี้มียอดมวยไทยทั่วโลกสูงถึง 20,000-30,000 ค่าย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2554) มวยไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่งานกีฬา แต่ยังถือว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ แม้มวยไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ที่ส่งผลดีต่อประเทศไทยในหลายๆ ด้าน ทั้งในเชิงพาณิชย์ การท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้นมวยไทยยังเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มวยไทยช่วยในการรบของทหาร ทหารและตำรวจจึงได้รับการฝึก มวย ไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มวยไทยแพร่หลายเป็นที่นิยมกันในต่างประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักคนไทย นิยมยกย่องความสามารถด้านมวยไทย โดยจ้างให้ไปเป็นผู้ฝึกสอนมวยไทยช่วยทำให้มีงานทำ ทำรายได้เข้าประเทศอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี (โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง, 2522)

สืบเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมวยไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก จึงทำให้เกิดสนามมวยเพิ่มมากขึ้น แต่ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในเรื่องของ การสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยว ในคือสนามมวยราชดำเนิน และ สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาโดยมีประวัติการจัดตั้งดังนี้

สนามเวทีมวยราชดำเนิน

อดีตนายกรัฐมนตรีนครินทร์ จอมพล ป. พิบูลย์สงคราม มีคำสั่งให้สร้างสนามมวยบนถนนราชดำเนินในปีพ.ศ. 2484 คำสั่งดังกล่าวมีขึ้นหลังจาก ที่รัฐบาลได้ออกกฎหมายเวนคืนที่ดิน และแจ้งไปยังบรรดาเจ้าของที่ดินตามแนวถนนราชดำเนิน เพื่อให้รัฐบาลสามารถก่อสร้างอาคารต่างๆ ให้เป็นไปตามผังเมืองที่กำหนดไว้ โดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบโครงการนี้ ในเบื้องต้นได้มีการกำหนดให้สร้างสนามมวย ณ บริเวณสวนมิสกวัน มุมถนน



พิษณุโลกและราชดำเนินนอก ต่อมาได้มีการพิจารณาให้เปลี่ยนจากสถานที่ที่กำหนดไว้เดิม มาเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน เนื่องจากสถานที่เดิมมีขนาดเล็กเกินไปสำหรับสนามมวย ปัจจุบันสนามมวยยังคงตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินนอก ติดกับถนนพะเนียง ตรงข้ามกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าและได้ยอมรับว่ามีทำเลที่ตั้งและสถาปัตยกรรมสวยงามแห่งหนึ่งของโลก มีนักมวยทั้งนักมวยไทย นักมวยสากล จำนวนมากขึ้นชกที่นี่ โดยนักมวยสากลหลายคนมาก่อนและได้เป็นแชมป์โลกแล้วที่ทำการขึ้นชกที่นี่ ได้แก่ โผน กิ่งเพชร ชชาติชาย เชื้อวน้อย เวนิส บ.ช.ส. เพียว พุนธรรัตน์ เขาทราย แกแล็คซี่ รัตนพล ส.วรพินและชนะ ป.เปาอินทร์ เป็นต้น

บริษัท อิมเพรซี อิตาเลียน ออล เฮิสเตโร-โอเรียนเต เป็นผู้ทำสัญญาก่อสร้างสนามมวยในปี พ.ศ. 2484 โครงการได้เริ่มขึ้นโดยมีการประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ในวันที่ 1 มีนาคม โครงการต้องหยุดชะงักในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง ต่อมาในปี พ.ศ. 2487 นายปราโมทย์ พิงสุทธ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นได้นำโครงการก่อสร้างสนามมวยเข้าสู่การพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ท่านได้นำเสนอแผนงานต่อท่านผู้อำนวยการฯ พ.อ.สุวรรณ เพ็ญจันทร์ ซึ่งเห็นชอบและมีคำสั่งให้ดำเนินการก่อสร้างสนามมวยให้แล้วเสร็จต่อไป

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การก่อสร้างที่ค้างอยู่ก็เริ่มขึ้นอีกครั้งในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2488 และใช้เวลาสี่เดือนจึงแล้วเสร็จและในที่สุดสนามมวยแห่งชาติก็พร้อมสำหรับการแข่งขันนัดแรกใน วันที่ 23 ธันวาคม โดยมีนายปราโมทย์ พิงสุทธ เป็นผู้จัดการสนามมวยหรือนายสนามมวย และท่านได้ดำรงตำแหน่งนี้จนกระทั่งเกษียณจากตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในปี พ.ศ. 2490 นายประหลาด อิศรางกูร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเข้ารับหน้าที่แทนนายปราโมทย์ และดำรงตำแหน่งผู้จัดการสนามมวยอยู่นานสองปี จากนั้นนายเฉลิม เชื้อวสกุล ได้เข้ามารับหน้าที่แทน นายเฉลิมได้เห็นถึงปัญหาและความไม่สะดวกนานาประการในการจัดการแข่งขันมวยในที่แจ้ง จึงเสนอให้สร้างหลังคาคลุมพื้นที่ทั้งหมด ม.ล. ทวีวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักงานทรัพย์สินฯ ในขณะนั้นเห็นชอบและมอบให้บริษัท คริสตินี นิลสัน (ประเทศไทย) เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างหลังคาพร้อมทั้งต่อเติมที่นั่งให้มากขึ้น ทำให้สนามมวยแห่งนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์เป็นสนามมวยได้มาตรฐานในปี พ.ศ. 2494

ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ บริษัท ราชดำเนินจำกัด ได้จัดการแข่งขันมวย ณ เวทีสนามมวยราชดำเนินมาตลอด และได้ทำการขยายและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนพัฒนาสนามมวยอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสนามมวยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และเป็นสถาบันมวยไทยแห่งหนึ่งในประเทศไทย

รายชื่อนายสนามมวยตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้าดำเนินกิจการราว 30 ปีที่ผ่านมา มีดังนี้

1. นายเฉลิม เชี่ยวสกุล
2. นอ. เฉลิมเกียรติ วัฒนรางกูล
3. นายพร พานิชภักดิ์
4. นายเนบ ผ่องแพ้ว
5. นายบัญชา บัณฑุกุล
6. นายมนู โกสุม
7. นายมนตรี มงคลสวัสดิ์
8. นายเฉลิมพงษ์ เชี่ยวสกุล
9. นายสีลเดช สุวรรณนคร
10. นายไพโร ปันยาลักษณ์

ปัจจุบัน สนามมวยราชดำเนินได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศจึง ได้ชื่อเรียกเล่นๆ จากแฟนมวยว่า "วิกแอร์" และปรับปรุงสภาพใหม่ ให้ทันสมัย พร้อมด้วยระบบสาธารณูปโภค พร้อมกับการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในสนามใหม่ทั้งหมด จนได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นเวทีที่ได้มาตรฐานที่สุดของประเทศ สามารถรองรับผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาชมการแข่งขันรายการใหญ่ๆ หรือคู่ชกสำคัญๆ ได้ ดังนั้น จึงไม่เพียงแต่เป็นเวทีต้นแบบการจัดการแข่งขันชกมวยภายในระบบมาตรฐาน ที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เท่านั้น แต่เป็นเวทีที่เกิดขึ้นมาด้วยความยิ่งใหญ่ โดยอยู่ในการดูแลของบริษัท เวทีราชดำเนิน จำกัด โดยเช่าช่วงต่อจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีนายเฉลิมพงษ์ เชี่ยวสกุล เป็นนายสนาม โดยมีการจัดการแข่งขันชิงแชมป์ของเวทีทั้งมวยไทยและมวยสากล ตั้งแต่รุ่นมินิฟลายเวต (105 ปอนด์) จนถึงรุ่นมิดเดิ้ลเวต (160 ปอนด์) โดยผู้ที่ได้แชมป์ของสนามมวยราชดำเนินนี้ก็เหมือนกับได้แชมป์ประเทศไทยด้วย (พลภัทร ทิพย์พาว์ลย์ และคณะ, 2551)

สนามเวทีมวยราชดำเนินในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นแฟนมวยชาวต่างประเทศเป็นเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงสนามเวทีมวยราชดำเนิน ทดแทนแฟนมวยชาวไทยที่ถดถอยน้อยลงไป ซึ่งยอดเฉลี่ยชาวต่างชาติที่ตีตัวเข้าดูมวยที่ราชดำเนิน รอบละ 80-90 คน ซึ่งคิดเป็นเงินแล้วประมาณแสนหก หรือ แสนแปดหมื่นบาท (บ้านเมือง, 20 มิถุนายน 2554)

นอกจากนี้ทางสนามมวยเวทีราชดำเนินนั้นยังมีการถ่ายทอดสดทาง สยามกีฬาทิวิชั่น NBT 19 ซึ่งร่วมสืบสานศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ นำเสนอการถ่ายทอดสดมวยไทยศึก "มวยราช

ดำเนิน ชูเจริญ" ทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00-18.00 น. โดยทีมพากย์มวยสยาม ประเดิมวันแรก 15 สิงหาคม 2553

นายไพโร บัณยาลักษณ์ นายสนามมวยเวทีมวยราชดำเนิน, นายจิต เขียวสกุล หัวหน้าหน่วยสารสนเทศ เวทีมวยราชดำเนิน, นายชูเจริญ รวีอ่วมวงศ์ โปรโมเตอร์เวทีมวยราชดำเนิน และคุณจรัสศรี นิลรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด ร่วมกันแถลงข่าวการถ่ายทอดสด มวยราชดำเนิน ชูเจริญ สยามกีฬาทีวี ที่ห้องวาสนา ชั้น 3 โรงแรมเรดิสัน ซึ่งการถ่ายทอดสด มวยราชดำเนิน ชูเจริญ สยามกีฬาทีวี ดังกล่าว นับเป็นอีกมิติของการอนุรักษ์สืบสานและสนับสนุนกีฬามวยไทย ซึ่งถือเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ ที่ได้รับการยกย่องและถูกประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในสาขากีฬามวยไทย จากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 สำหรับกำหนดถ่ายทอดสด ทางสยามกีฬาทีวี ช่อง NBT 19 ทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00-18.00 น. แฟนมวยไทย และแฟนสยามกีฬาทีวี สามารถรับชมการถ่ายทอดสด พร้อมการพากย์สดจากทีมพากย์มวยสยาม อาทิ พิเชษฐ เวือนอินทร์ กิตติพงษ์ กุญชรรัตน์ ศักดิ์ชัย รังสิมารัตน์ และเดชา คุรุตันเวช โดยจะถ่ายทอดในวันอาทิตย์ที่ 15 สิงหาคม 2553 เป็นต้นไป

สนามมวยราชดำเนินคาดการณ์ว่าการถ่ายทอดทางทีวีนี้จะสามารถสร้างให้เกิดกระแสความนิยมในกีฬามวยไทย ตลอดจนปลูกจิตสำนึกในความรัก ความหวงแหนกีฬามวยไทย เพื่อพัฒนากีฬาไทย เอกลักษณ์ไทยสู่สากล และยกระดับมาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยไปสู่มาตรฐานการจัดการในระดับสากลทัดเทียมกับกีฬาสากลทั่วโลก

นอกจากสนามมวยราชดำเนิน เป็นเวทีมวยระดับมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย ที่ได้รับการยอมรับว่า มีทำเลที่ตั้งและสถาปัตยกรรมที่สวยงามแห่งหนึ่งของโลกแล้วนั้น โดยตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา เวทีราชดำเนินยังคงมุ่งมั่นพัฒนา ส่งเสริมวัฒนธรรมการต่อสู้ประจำชาติที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย และเผยแพร่สู่การยอมรับของประชาคมโลก รวมทั้งจัดการแข่งขันที่มีการพัฒนาสู่ระดับสากล จนเวทีราชดำเนินกลายเป็นเวทีต้นแบบ ในด้านการจัดการบริหารและการตัดสินใจใต้กติกาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้เวทีอื่นในประเทศไทยนำไปใช้ได้โดยเสรี นอกจากนี้ เวทีราชดำเนิน ยังได้ดำเนินกิจการจัดการแข่งขันมวยให้อยู่ในกรอบที่กฎหมายกำหนด รวมถึงปฏิบัติตามมติของสังคมในการส่งเสริม พัฒนากีฬามวยไทย ให้ได้รับความนิยมและเพื่อเป็นแหล่งเงิน แหล่งงานและแหล่งรายได้สำหรับนักมวยผู้มุ่งมั่นสู่ความเป็นหนึ่ง (สยามกีฬารายวัน, 2551)

สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา

สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาเป็นสนามมวยมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในเขตพัทยา จังหวัด ชลบุรี ที่มีการจัดการแข่งขันมวยไทยเป็นประจำทุกวันจันทร์ วันพฤหัสบดีและวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 20.00 เป็นต้นไป โดยเปิดโอกาสให้ชาวไทยและชาวต่างประเทศซื้อบัตรเพื่อเข้าชม โดยมีนโยบายในการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย อีกทั้งยังสนับสนุนเยาวชนให้มีการแสดงออกในเชิงมวยไทยโดยมีรางวัลให้เป็นค่าตอบแทนทุกครั้งเมื่อมีการแข่งขันจนสามารถยึดเป็นอาชีพได้ และยังเปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศเข้าร่วมแข่งขันด้วย ในการแข่งขันแต่ละครั้ง จะมีชาวต่างชาติเข้ามาชมและเชียร์เป็นจำนวนมาก

สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาได้รับบริหารงานโดยของบริษัท แฟร์เท็กซ์มวยไทยฟิตเนส

ประวัติบริษัท แฟร์เท็กซ์มวยไทยฟิตเนสบริษัทแฟร์เท็กซ์ ได้จดทะเบียนการค้าเมื่อปี ค.ศ.1985 โดยมี ฟิลิป หว่อง (นายวงศ์) เป็นประธาน บริษัทแฟร์เท็กซ์ได้ริเริ่มการผลิตเสื้อยืดที่มีคุณภาพสูงและประสบความสำเร็จจนได้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศและส่งออกทั่วโลก ต่อมาในปี ค.ศ.1975 ฟิลิป หว่อง ได้สร้างแฟร์เท็กซ์เป็นแคมป์มวยไทย เพราะความรักและฟิสิกส์ของความต้องการให้เด็กด้อยโอกาสและคนหนุ่มได้มีโอกาสฝึกมวยไทยเพื่อเป็นการลดปัญหาทางสังคมของเด็กที่ไม่มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งและลดปัญหายาเสพติด

การก่อตั้งแคมป์ครั้งแรกอยู่ที่ จังหวัดกรุงเทพฯ แต่ในภายหลังย้ายไปที่บางพลีเพราะต้องการห่างไกลมลพิษ และต้องการสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ในปีค.ศ. 1978 ฟิลิป หว่อง ได้ทำงานเป็นโปรโมเตอร์มวยลูมฟินี และเป็นคนแรกที่ส่งเสริมให้นักกีฬาได้เข้าร่วมแข่งขันกับต่างประเทศรวมถึงการแข่งขันแฟร์เท็กซ์มวยไทยโลกด้วยเช่นกัน ค่ายแฟร์เท็กซ์มวยไทยเป็นค่ายแรกที่รับฝึกนักมวยจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเป็นที่แรกที่ฝึกนักมวยหญิงซึ่งในสังคมสมัยนั้นการฝึกนักกีฬามวยหญิงเป็นเรื่องที่ต้องห้าม และต่อมาภายหลังได้ก่อตั้งแฟร์เท็กซ์มวยไทยขึ้นที่ อารีโซน่า ประเทศอเมริกา เป็นค่ายที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอัฒจันทร์สำหรับ 500 ที่นั่งมีห้องพัก ห้องอาบน้ำ ห้องชามูนาและพื้นที่จอดรถ

กีฬามวยไทยในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นจัดว่าเป็น “กีฬาอันตราย” เพราะถ้าหากนักกีฬาได้รับการฝึกอบรมที่ไม่มีคุณภาพในขณะที่ใช้อุปกรณ์อาจจะได้รับบาดเจ็บ ฟิลิป หว่อง จึงได้มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานของแชมป์มวยไทยของเขา โดยการฝึกอบรมที่มีคุณภาพสูงสุดแก่นักเรียน และในปี ค.ศ.1994 ฟิลิป หว่อง จึงเริ่มการผลิตอุปกรณ์เรียนศิลปะต่อสู้ และย้ายค่ายมวยแฟร์เท็กซ์ที่อารีโซน่าไปยังซานฟรานซิสโก นอกจากนั้นยัง

ขยายสาขาเพิ่มที่แคลิฟลอเนีย ในปี ค.ศ.1998 ได้มีการก่อตั้งแฟรเท็กซ์เกียร์ซึ่งจัดจำหน่ายอุปกรณ์ของแฟรเท็กซ์ทั่วทวีปอเมริกาเหนือ

ปี ค.ศ. 1999 ได้มีการจัดตั้งบริษัทอุปกรณ์แฟรเท็กซ์ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มฐานการผลิตอุปกรณ์และยกระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2003 มีการก่อตั้งฟิตเนสที่ซานฟรานซิสโกและแคลิฟลอเนีย ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเริ่มขยายกิจการไปยังญี่ปุ่นโดยเริ่มเปิดสถานที่ออกกำลังกายทั่วโตเกียว

ปี ค.ศ. 2005 ได้มีการจัดตั้งแฟรเท็กซ์มวยไทยฟิตเนส สปอร์ตคลับ โรงแรมในพัทยาขึ้นเป็นศูนย์ฝึกอบรมมวยไทยและได้รับรางวัล “โรงยิมมวยไทยที่ดีที่สุดในเอเชีย” โดยนิตยสารท่องเที่ยว โดยที่แห่งนี้มีอุปกรณ์ครบครัน ศูนย์ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำโอลิมปิก สนามบาสเกตบอล 2 สนาม สนามเทนนิสอาชีพ 2 สนาม ห้องออกกำลังกายแอโรบิก สปาเพื่อสุขภาพ คลับเฮาส์ หอพัก ร้านอาหารและอื่นๆ ในปี ค.ศ. 2006 ได้มีการจัดตั้งแฟรเท็กซ์สำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแฟรเท็กซ์มวยไทยฟิตเนสที่แคลิฟลอเนีย

แฟรเท็กซ์ในพัทยานั้น ฟิลิป หว่อง มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาให้เป็นเจ้าบ้านในเรื่องของมวยไทย ทุกวันนี้แฟรเท็กซ์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นผู้นำในการเล่นกีฬามวยไทยและผลิตอุปกรณ์กีฬาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีจำหน่ายมากกว่า 25 ประเทศทั่วโลกและมีการผลิตแชมป์โลกที่มีชื่อเสียง จากการทุ่มเทการฝึกอบรม บริหารจัดการและส่งเสริมการสร้างอาชีพมวยไทยและนักกีฬาผสมศิลปะการต่อสู้ ทำให้กิจการแฟรเท็กซ์มีนักเรียนจากหลายประเทศ เช่น ฮอลแลนด์ รัสเซีย จีน บราซิล ออสเตรเลีย และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาระดับสูง

ส่วนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทแฟรเท็กซ์ที่ได้วางไว้นั้นคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งหมด อาทิ โปรโมชัน เป็นสปอนเซอร์งานต่างๆและผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อให้ Fairtex Sport Club and Hotel เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างและพยายามพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยรวมไปถึงการ บริการที่ประทับใจลูกค้า จนเกิดเป็นกระแส ปากต่อปากเป็นวงกว้างในพัทยา

นอกจากการส่งเสริมการตลาดแล้วนั้นบริษัทแฟรเท็กซ์ยังได้สร้างเว็บไซต์ <http://www.fairtex.com> ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทั่วโลก ที่สำคัญยังได้หันกับนักลงทุนชาวต่างชาติเปิดค่ายมวยที่ประเทศ ญี่ปุ่น 4 แห่ง และสหรัฐอเมริกา 2 แห่ง ซึ่งทั้ง 6 แห่งนับเป็นช่องทางสำคัญในการนำพาศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยและค่ายมวยของเขาให้เป็นที่ยูจักกันมากขึ้น ในปัจจุบันฟิตเนสและค่ายมวยสามารถรองรับ ลูกค้าได้วันละกว่า 300 คน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

1.1 Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในแบบเดียวกัน

1.2 Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

2.1 เป็นกลุ่ม (Group Tour or Escort Tour)

2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนยศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative)
 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

- 4.1 แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

- 8.1 The organized mass Tourists
- 8.2 The individual mass Tourists
- 8.3 The explorer
- 8.4 The drifter

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

บทบาทของพหุติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโต ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้น ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดัน กิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูป เงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการ ท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

ในปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555) นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทาง ธุรกิจ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งานทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหมด ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสังคม

1. เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ปลุกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการและอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอาเปรียบ และยังสามารถช่วย ให้การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการให้บริการไปแล้วได้เช่นกัน โดยมีวิธีง่ายๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะให้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว

/ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจจะมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลังเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสติของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถติดต่อหน่วยงานได้โดยตรงสำนักงานพื้นที่

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น

1. นักท่องเที่ยว (Tourists)
2. นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่นเมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่นนักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่นพัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษาWestvlaams (1986 as cited inSwarbrook orHorner,1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่นแสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรม (Human behavior) บ้างก็ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation learning) ฯลฯ
2. กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ

ซึ่งทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1987, pp. 6-7)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคเพราะทุกๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการตลอดมา จึงทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมการตลาดต่างๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง การขนส่งและการบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย การซื้อใช้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 อ้างอิงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 10)

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่างๆ การแย่งงานก็จะมีมากขึ้น เงินเพื่อ เงินตั้งและอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คาดามต่างๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

3.1 เหตุผลของการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและที่สุด

3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.5 เหตุผลที่สินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตต้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ ความซับซ้อนของการซื้อ ความสอดคล้องแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความ รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 196-199)



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

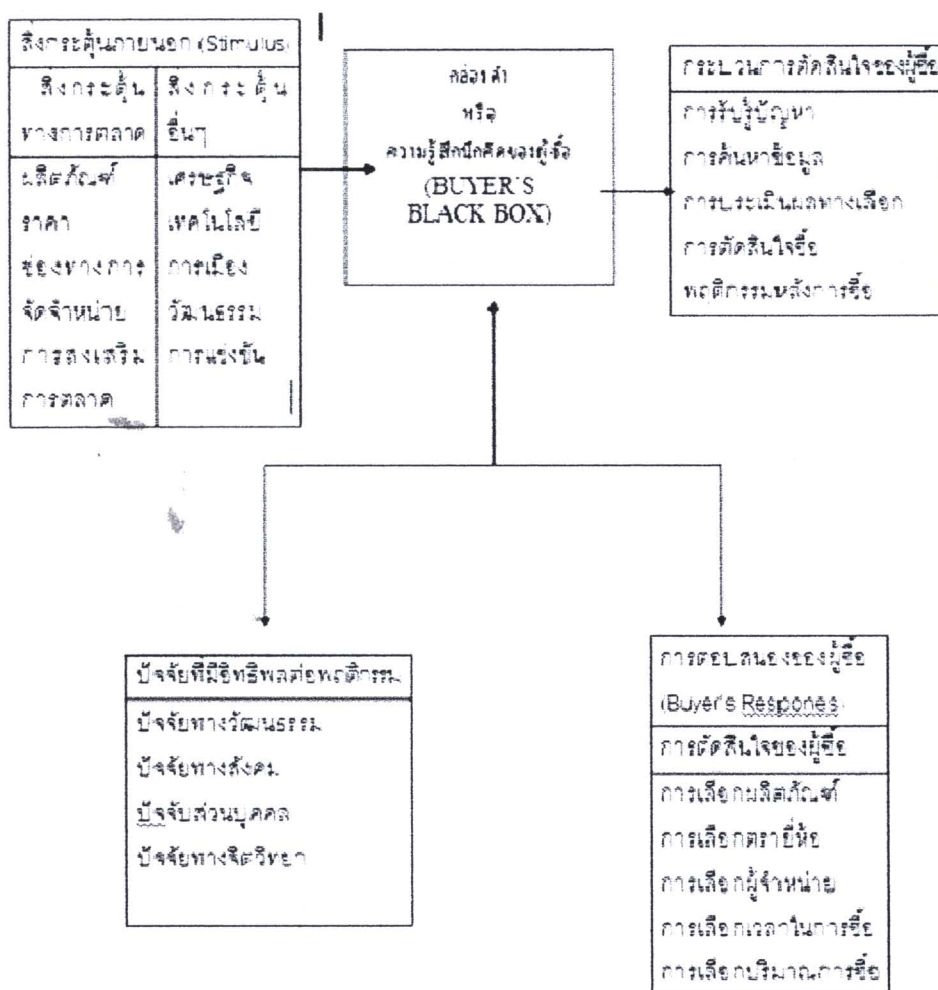
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ตราสินค้ามีผู้บริโภคมักจะเลือก นมสดกล่อง เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้ขายซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา (เช้า กลางวัน หรือเย็น) ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก ปริมาณที่ต้องการหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530

สรุปจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึก ความต้องการ ของแต่ละบุคคลเข้ามาตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ การใช้บริการ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น และการใช้จ่าย ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ จากสิ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งงานของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 123-124)

ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า41)

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550, หน้า 28-30) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ล้นหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550, หน้า 28-30) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหัก ภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมากๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมาก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 106 อ้างอิงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 12)

2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานได้

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งแวดล้อมสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด รวมถึงการนำมาใช้สร้างเครื่องมือเพื่อทำการวิจัยต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 Wh (Who, Who, What, Why, When and Where) และ 1H (How) คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7O (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations) (ดูตาราง 1 พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว)

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)	- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(what)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือสินค้าและบริการ - คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	- โอกาสในการซื้อ ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุดเวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว, หน้า 33

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมจึงและได้สร้างทฤษฎีขึ้นโดยใช้ความคิดรวบยอดสมมติฐานที่เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย แต่เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอาศัยพฤติกรรมที่สังเกตได้เป็นสิ่งที่อ้างอิง (สุรางค์ ไควตระกูล, 2541, หน้า 153)

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ (สมกมล พงษ์ธรรม, 2546, หน้า 21) รวมถึงความต้องการจำเป็น (need) ความต้องการ (wants) แรงขับ (drives) หรือแรงกระตุ้น (impulses) อันเกิดขึ้นภายในบุคคล (ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์, 2530, หน้า 10) เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ. (Lowel, 1980, p.109) เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากสภาพในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 112)

ลักษณะและที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motives) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการจูงใจ จากตัวอย่างพฤติกรรมการจูงใจในการทำงานที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ว่าด้วยความหมายของการจูงใจ ในเรื่องพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่บัญชี พนักงานขาย และผู้จัดการฝ่ายบุคคล จากตัวอย่างดังกล่าวซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการค่าชมทำให้เจ้าหน้าที่บัญชีตั้งใจทำบัญชีให้เรียบร้อย ความหวังที่จะได้รับความดีความชอบพิเศษ ทำให้พนักงานขายมาทำงานสม่ำเสมอและตั้งใจขายอดขายความรักศักดิ์ศรีในตัวเองของผู้จัดการฝ่ายบุคคล ทำให้ตั้งใจทำงานเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการจูงใจมิใช่อยู่ว่าจะเกิดขึ้นมาเอง ต้องมีสิ่งจูงใจ สิ่งที่มาจูงใจนั้นเรียกว่า “แรงจูงใจ” ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายปลายทาง มีแนวคิดและคำอธิบายมากมายที่กล่าวถึงลักษณะและที่มาของแรงจูงใจ แนวคิดและคำอธิบายดังกล่าวแม้จะพูดถึงสิ่งเดียวกันแต่มีจุดเน้นที่ต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงลักษณะและที่มาของแรงจูงใจที่น่าจะเป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายสำหรับผู้ศึกษาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและจิตวิทยาการทำงาน

ประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกันเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง บุคคลมองเห็นคุณค่า ที่จะกระทำด้วยความเต็มใจ เชื่อกันว่า ถ้าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด ดังนั้นครูควรพยายามสร้างแรงจูงใจประเภทนี้ให้เกิดขึ้นมากที่สุด ได้แก่ การอยากเรียน เพราะต้องการเป็นผู้มีความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับอาร์ พันธ์มณี (2546, หน้า 270) ที่ว่า เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่

จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วย ตนเอง ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อต้องการ ความรู้ ทำงานเพราะต้องการความสนุกและชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล จะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

2. การจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาเร้าภายนอก เช่น รางวัล เกรด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับอาร์ พันธ์มณี (2546, หน้า 270) ที่ว่า เป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปรียญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล ค่าชมเชย การแข่งขัน การติเตียน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับ หรือสิ่งเร้าใจ หรือภาวะการตื่นตัวในบุคคล หรืออาจจะเนื่องมาจากการคาดหวังหรือบางครั้งบางคราวก็อาจเป็นแรงจูงใจไร้สำนึก คือ เนื่องมาจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่วู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในคนเรานั้นไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเหมือนกัน พฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่าง และในบุคคลต่างสังคม ก็มักมีแรงจูงใจต่างกัน เนื่องจากสังคมที่ต่างกัน มักทำให้เกิดแรงจูงใจต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจแต่ละอย่างโดยสังเขปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ซึ่งมีที่มาของแรงจูงใจบางอย่างนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ไม่สามารถแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้

1. ความต้องการความต้องการ (needs) เป็นสภาพบุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น คนที่รู้สึกเหนื่อยล้าโดยการนอน หรือนั่งพักหรือเปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนอิริยาบถ ดูหนังฟังเพลง คนที่ถูกทิ้งให้อยู่คนเดียว เกิดความต้องการความรักความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้คนๆ นั้น กระทำหรือง่ายบางอย่างเพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (physical needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

1.2 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการทางจิตใจ (social or psychological needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives)

2. แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไป ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เราเรียกว่า เป็นแรงขับนอกจากนั้นแรงขับยังหมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิวทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ใจสั่น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในหน่วยงาน เช่น การเร่งร้อนหาข้อสรุปจากการประชุมในบรรยากาศที่ผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่จะได้ข้อสรุปที่ดี บางครั้งกลับก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง ไม่ได้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ หรือเพราะด้วยความหิว ความเหนื่อย ทำให้รีบสรุปและตกลงเรื่องงานโดยขาดการไตร่ตรอง เพื่อจะได้รับประทานอาหาร และพักผ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่องานได้ แต่ในบางกรณี บุคคลบางคนก็อาจฉวยโอกาสของการที่คนในที่ประชุมอยู่ในภาวะมีแรงขับด้านความหิว ความเหนื่อย มาเป็นประโยชน์ให้ลงมติบางเรื่องโดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ต่องาน

3. สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานให้เป็นที่ปรากฏ การประกาศเกียรติคุณ หรือการจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานหรือบุคคลดีเด่นประจำปี การจัดทำเนียบ “Top Ten” หรือลิสสาชาติเด่นขององค์กร การมอบโล่รางวัลแก่ฝ่ายงานที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี ฯลฯ ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ จัดเป็นการใช้สิ่งล่อใจมาสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดแก่นักงานขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งล่อใจนั้นอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่ติดเครื่องพร้อมจะทำงาน บุคลากรในองค์กรถ้ามีการตื่นตัวในการทำงาน ย่อมส่งผลให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือการตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุดได้แก่การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้น ขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

นักจิตวิทยาที่ทำการศึกษารื่องการตื่นตัวในเชิงสรีระที่มีชื่อเสียงได้แก่ เฮบบ์ (Donald O. Hebb) ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 และค้นคว้าเพิ่มเติมติดต่อกันเรื่อยมา ผลงานล่าสุดเท่าที่ค้นคว้าได้มีถึง ค.ศ. 1972 เขากล่าวว่าการตื่นตัวกับอารมณ์ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน และในขณะตื่นตัวการทำงานทางสรีระของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเต้นของหัวใจจะแรงขึ้น กล้ามเนื้อจะเกร็ง ระบบประสาทอัตโนมัติอยู่ในภาวะพร้อมจะทำงานเต็มที่ ซึ่งนักจิตวิทยามักเรียกภาวะพร้อมของคนดังกล่าวนี้ว่า “ปฏิกิริยาพร้อมสู้ และพร้อมหนี” ซึ่งคำกล่าวนี้เป็นการเปรียบเทียบอาการตื่นตัวของหมีป่า ถ้ามันจมนุ่มมันก็พร้อมสู้กับศัตรู ดังคำกล่าวที่ว่า “สุนัขจวนตروق” แต่ถ้ามันมองเห็นช่องทางหนีมันก็จะหลบเร้นออกจากการต่อสู้นั้น คือพร้อมที่จะทำได้ทุกรูปแบบ

5. การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาหรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับโบนัสประจำปีสัก 4-5 เท่าของเงินเดือน การคาดหวังดังกล่าวนี้ส่งผลให้พนักงานดังกล่าวกระปรีกระเปล่า มีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่มีผิดหวังในชีวิตจริงของคนเราโดยทั่วไป สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นมักไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าห่างกันมากก็อาจทำให้คนงานคับข้องใจ และเกิดปัญหาขัดแย้งอื่นๆ ตามมา เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานจึงควรระวังในเรื่องดังกล่าวที่จะต้องมีการสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกันและกัน การสร้างความหวังหรือการปล่อยให้พนักงานคาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็นจริงทำไม่ได้ อาจจะก่อให้เกิดปัญหายุ่งยากที่คาดไม่ถึงในเวลาต่อไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากการที่กลุ่ม

คนงานของบริษัทใหญ่บางแห่งรวมตัวกันต่อต้านผู้บริหารและเผ่าโรงงานเนื่องมาจากไม่พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปีตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้

การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่งในองค์การถ้าได้มีการกระตุ้นให้พนักงานทำงานโดยวางแผนและเป้าหมาย ตั้งระดับของผลงานตามที่ควรจะเป็น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับมาตรฐานของผลงานของพนักงาน ซึ่งเมื่อได้ผลงานดีขึ้นผู้บริหารก็พิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดว่าจะได้ เช่นนี้ นับว่าได้รับประโยชน์พร้อมกันทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและผู้ปฏิบัติงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการทำงานธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผนและดำเนินไปสู่เป้าหมายดังกล่าวเสมือนเรือที่มีหางเสือ ซึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะเห็นว่ามีคนบางคนที่ทำอะไรก็มักประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จดังกล่าวอาจจะมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จในการทำงาน คือการตั้งเป้าหมายในการทำงานแต่ละงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน ควรสนับสนุนให้พนักงานทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การ และตัวของพนักงานเอง

ที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องที่มาของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะกล่าวอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันโดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการทำให้เกิดภาวะขาดสมดุลภายในร่างกายหรือจิตใจ มนุษย์อยู่ในภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนองความต้องการเพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดันพฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วแรงผลักดันพฤติกรรมก็ลดลง ภาวะสมดุลก็กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง จากคำอธิบายดังนี้จะเห็นได้ว่าที่มาของแรงจูงใจหลายเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

ทฤษฎีและการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) มาสโลว์ (Maslow, 1954, pp. 80-82) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจโดยให้ข้อเสนอแนะว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นชุดเพิ่มเติมของกระบวนการจูงใจ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เกิดจากความต้องการของมนุษย์ และมีความต้องการอยู่ เสมอและไม่มีสิ้นสุด ซึ่งความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของ มนุษย์อีกต่อไป ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็น

ลำดับขั้นต่ำไปหาสูงตามลำดับ ขั้นของความสำคัญ เมื่อความต้องการในลำดับขั้นต่ำไปหาสูงตามลำดับขั้นของความสำคัญ เมื่อความต้องการในลำดับขั้นต่ำได้รับการตอบสนองด้วย มนุษย์ก็จะมี ความต้องการในลำดับขั้นไปตามลำดับ มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับ คือ

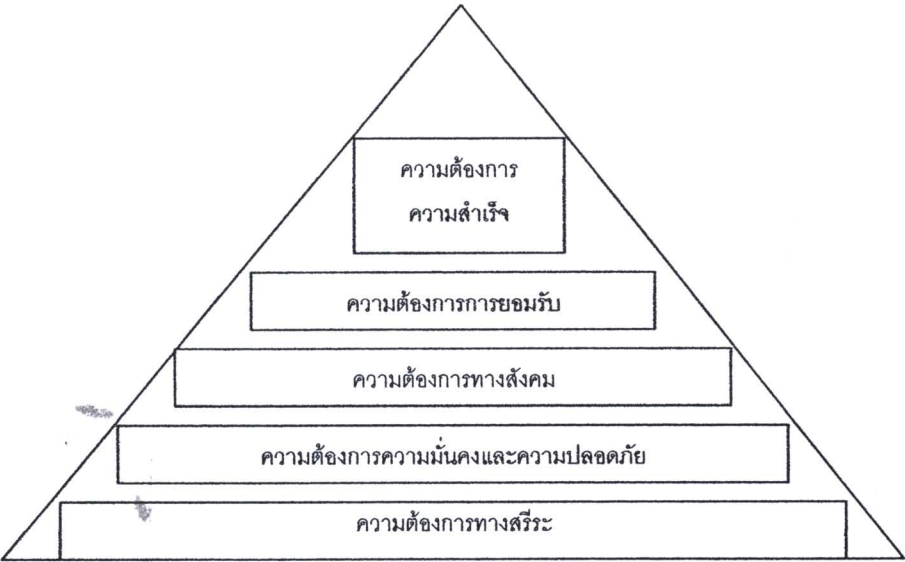
1.1 มีความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงความต้องการความมั่นคงด้วย เช่น ความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความมั่นคงใน 4 อาชีพ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ

1.3 ความต้องการทางสังคมและความรัก (Belongingness and love needs) เมื่อความต้องการของร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการทางสังคมและความรัก ความต้องการดังกล่าว ได้แก่ ความ ต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์การหรือสังคม ความต้องการในสังคมยอมรับใน ความสำคัญของตน ความต้องการมิตรภาพ ความต้องการได้รับความรักจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เมื่อความต้องการทางสังคมและความรักได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ความสามารถ มีความ สำเร็จทั้งได้ ตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งจะทำได้ รับการยกย่องนับถือ ได้รับคำสรรเสริญมี เกียรติ มีชื่อเสียงในสังคม

1.5 ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - actualization needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์หลังจากที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในชั้นต่างๆ แล้ว เป็นความต้องการที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในทุก ด้านตามความรู้สึกรักใคร่ของตนเอง



ภาพ 3 แสดงความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์, 2540

2. ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์แลนด์ (McClelland's Motivation Thory) ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบTAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น แม็คเคลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor, 1998, pp. 167-168)

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The eed for Power) แมคเคิลล์แลนด์ได้ค้นพบว่าบุคคลมีความต้องการการมีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน

แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need for Affiliation) บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพดีทางสังคม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งจะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่น อย่างเช่น เพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement) บุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จมีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว และมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

3. ทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Theory) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้พัฒนาโดยพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (อ้างอิงใน สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 307-310) เป็นทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer ได้พัฒนาโดยพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์โดยตรง จากการวิจัยของแอลเดอร์เฟอร์ เห็นว่าความต้องการของมนุษย์น่าจะแยกแยะเป็น 3 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย E (Existence) คือความต้องการอยู่รอด R (Relatedness) คือ ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม และ G (Growth) คือ ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความต้องการอยู่รอด (Existence Needs) จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย และปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับในองค์กรนั้น การต้องการค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทน ตลอดจนสภาพแวดล้อมการทำงาน เงื่อนไขการทำงานที่ดีและสัญญาการว่าจ้าง เหล่านี้คือสิ่งจูงใจทั้งสิ้น

3.2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร สำหรับในองค์กรนั้น ความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำ หรือมียศฐานะเป็นหัวหน้า ความต้องการเป็นผู้ตามและความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับผู้อื่นก็จัดเป็นความต้องการประเภทนี้ด้วย

3.3 ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs) เป็นความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล เกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และการเติบโตก้าวหน้าของคนผู้ทำงาน ความต้องการอยากเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิก ขยายอำนาจ สำหรับในองค์กรคือความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่ม ความต้องการได้ทำกิจกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 193-194)

4. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) ทฤษฎีเฮิร์ซเบิร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ (Herzberg and Barbarta, 1959, pp. 113-115) ได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮิร์ซเบิร์กได้ทำการศึกษาศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุพบว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคลดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

4.1.1 การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ

4.1.2 การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือพนักงานมีความรู้สึกว่าเขาเมื่อทำสำเร็จมี

คนยอมรับ

4.1.3 ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือพนักงานรู้สึกว่างานที่น่าสนใจ น่าทำ

4.1.4 ความรับผิดชอบ คือพนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและ

งานของเขา

4.1.5 โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าใน

งานที่ทำ



4.1.6 การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

4.2 ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

4.2.1 นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่ามีฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขารู้ถึงนโยบายขององค์การที่เขาอยู่

4.2.2 การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

4.2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา

4.2.4 ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของการทำงาน

4.2.5 ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม

4.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

4.2.7 ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว

4.2.8 ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง

4.2.9 สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี

4.2.10 ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

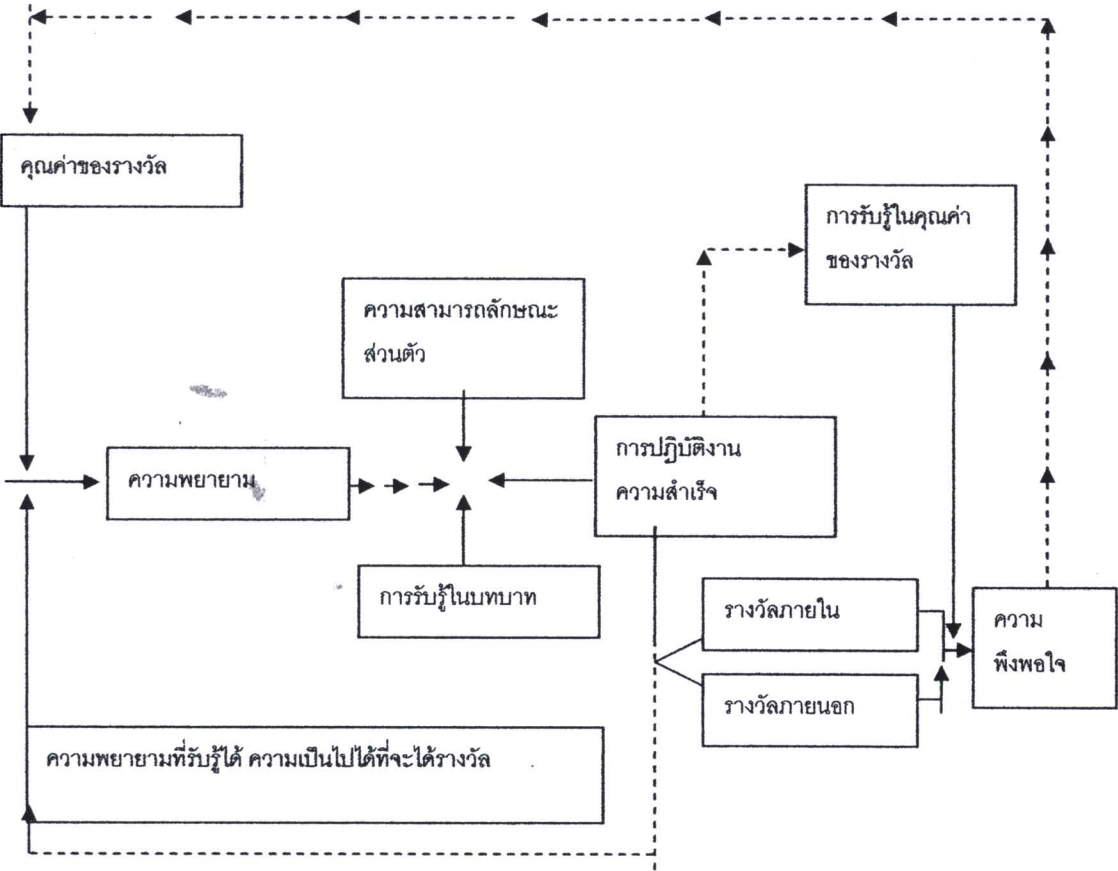
ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่

มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรม การจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมี การตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขารู้ถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. ทฤษฎีการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์ตัวแบบการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์ (The Porter – Lawler Motivation Model) นี้ เป็นตัวแบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การปฏิบัติงาน (Performance) กับความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่เดิมในอดีต กลุ่มทฤษฎีที่เน้น เนื้อหาเชื่อว่าความพึงพอใจจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีขึ้น อาทิ ทฤษฎีเฮิร์ชเบอร์เกอร์ซึ่งเน้นเรื่องความ พึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) แต่กระนั้นก็ได้แสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างความ พึงพอใจและการปฏิบัติงาน (รังสรรค์ โฉมยา, 2548)

ตัวแบบของพอร์เตอร์และลอเลอร์นี้มีฐานคติที่ว่า การจูงใจ (ความพยายามหรือพลัง) มิใช่ความพึงพอใจในงาน และการจูงใจเองก็มิใช่การปฏิบัติงาน ตรงกันข้ามการจูงใจ ความพึงพอใจ และการปฏิบัติงานนั้นต่างก็เป็นอิสระจากกัน แต่ก็สัมพันธ์กันในบางลักษณะ ในแผนภาพข้างล่างซึ่งแสดงตัวแบบการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์นั้น แสดงให้เห็นถึง สัมพันธภาพของการจูงใจ การปฏิบัติการ และความพึงพอใจ ในแผนภาพแสดงคุณค่าของรางวัล ความพยายาม ความพยายามที่รับรู้ได้ ความเป็นไปได้ที่จะได้รางวัล ซึ่งเป็นความคิดของวรูมดั่งที่ ได้กล่าวมาแล้ว แต่พอร์เตอร์และลอเลอร์ได้นำมาเป็นพื้นฐาน และได้พัฒนาต่อไปอีกโดยชี้ว่า ความพยายามหรือการจูงใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถ ลักษณะส่วนตัว และการรับรู้ของบุคคล ด้วย ซึ่งผลสมมติฐานออกมาเป็นการปฏิบัติงาน จากนั้นรางวัลที่ได้ไม่ว่าจะเป็นรางวัลภายในหรือ รางวัลภายนอกและการรับรู้ในคุณค่าของรางวัลจะเป็นตัวช่วยกำหนดความพึงพอใจ นั่นคือตัวแบบ ของพอร์เตอร์และลอเลอร์ได้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติงานนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน



ภาพ 4 ตัวแบบการจูงใจของพอร์เตอร์และลอเลอร์

ที่มา: สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ, 2527

จากตัวแบบของพอร์เตอร์และลอเลอร์ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีความสลับซับซ้อนกว่าทฤษฎีของวูมมาก พอร์เตอร์และลอเลอร์พยายามนำตัวแบบที่เสนอไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยแนะนำให้มีการวัดทัศนคติและตัวแปรอื่นๆ อาทิ คุณค่าของรางวัลที่เป็นไปได้ การรับรู้ในบทบาท และฝ่ายบริหารควรพยายามวัดระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติงานอย่างไร อย่างไรก็ตามปรากฏว่าตัวแบบและข้อเสนอของพอร์เตอร์และลอเลอร์นั้นไม่ได้ถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติมากนัก ถึงกระนั้นตัวแบบนี้ก็ยังให้แนวทางบางประการแก่การบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ เช่น ได้แนะนำให้เห็นถึงอุปสรรคที่ต้องเอาชนะ เช่น ความไม่มั่นใจในความสามารถ ทักษะหรือความรู้เป็นต้น และให้แนวทางอื่นๆ เช่น ต้องกำหนดการปฏิบัติงานที่พึงปรารถนา ทำให้การปฏิบัติงานที่พึงปรารถนานั้นมีความเป็นไปได้

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมแรงเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545, หน้า 71)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการ คือ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่จะใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทาง เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง อาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินที่สูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มากมาย

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา (Adler Fedler, 1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปจากประเทศของตน สามารถดึงดูดคนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดมีสภาพการณ์ทางการเมืองที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพดี ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทาง

ตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบ ก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย
2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาด ผู้บริการที่จริงใจ ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง
3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ
4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน
5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจะจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน และนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปคือ แรงจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นโดยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมในการเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้นตามความเหมาะสม

ความคาดหวังหมายถึง แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้หรืออีกกล่าวหนึ่งความคาดหวัง คือการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกได้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย (สกวเดือน ปณสมิทธิ, 2540, หน้า 64)

ทฤษฎีความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตนเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎีคือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด
2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

Bartal and Matin (อ้างอิงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการสิ่งต่างๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่
2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่
3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดขึ้นแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายโดยสรุปได้ดังนี้

คำว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น (Armstrong and Kotler, 2003 อ้างอิงใน พิบูลทิปะपाल, 2545, หน้า 5) หรืออีกนัยหนึ่งการตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น (E. Jerome McCarthy อ้างอิงใน เชาวน์ โรจนแสง, 2529) ดังนั้นการตลาดจึงเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่

กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Objectives) (Etzel, Walker and Stanton, 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 12)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะมีการวิเคราะห์ วางแผน การวิจัยและการทำนายเพื่อที่จะนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาและนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวถึงดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

3.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)
- 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในด้านการท่องเที่ยวจะมีการเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปอีก 3 Ps คือ

1. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า
2. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

3. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยก ได้ดังนี้

1. ผลิภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง
 - 1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐานการควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาเดินทางด้วย
 - 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ
 - 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแตกต่างกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ทและแคมป์

นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport-Tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสาร

และการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน ดังนั้นในเรื่องนี้จึงได้เสนอถึงกระบวนการที่สำคัญ 2 ประเภทและเสนอกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นลำดับ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. กระบวนการการตลาด (Marketing Process)
3. กระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process)

กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ และอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อทำให้มีความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่างๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ได้แก่ การให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การให้ความบันเทิงการบอกเล่าเหตุการณ์ ฯ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Components) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process) ตามลำดับ ดังนี้

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอาจมีแตกต่างกันได้จะขึ้นกับประเด็นหรือเรื่องที่จะสื่อสารกัน ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ทำให้มีผู้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันออกไป สำหรับในที่นี้จะแบ่งองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ ซึ่งมีแนวคิดว่าการสื่อสารคือกระบวนการที่มีแหล่งส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับ แล้วก่อให้เกิดผลบางอย่างขึ้นอันเป็นการตอบสนอง ดังนั้นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจึงมี 6 ประการ คือ

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender)
2. สารหรือข่าวสาร (Message or information)
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)
5. ผลการสื่อสาร (Effect)
6. การป้อนกลับหรือการสนองตอบ (Feedback or Response)

แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่อาจทำงานร่วมกันเป็นองค์กรโดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ ทราบตามเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสาร garmin nuvi ในการสื่อสารว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเป็นความสามารถในการพูด การเขียน การแสดงออกของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งสารนั้น

ข่าวสารหรือสาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้อื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ มีลักษณะเป็นสัญญาณที่ผู้รับสามารถถอดรหัสและแปลหรือเข้าใจได้ จัดเป็นผลผลิตของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ใช้ส่งออกไปตามช่องทางข่าวสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ มีโครงสร้าง ดังนั้นในการสื่อสารผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้เป็นข่าวสารที่เหมาะสม มีระบบ ระเบียบเพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

ช่อง ทางข่าวสาร เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยปกติข่าวสารจะถูกลำเลียงโดยพาหนะต่างๆ ตามรูปแบบและความคงทนของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่เป็นคำพูดอาจถูกลำเลียงได้ทั้งผ่านความสั่นสะเทือนของมวลอากาศ เป็นการสื่อสารโดยการพูดกันหรือผ่านสายโทรศัพท์ผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ก็ได้ เป็นต้น

ผู้รับสาร ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล หรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสารอันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารซึ่งเป็นความสามารถในการอ่าน ฟัง และแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

ผลการสื่อสาร ผลการสื่อสารอาจเป็นไปได้ในทางลบและทางบวกอาจเรียกได้ว่า เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นต่อแหล่งสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสารของผู้รับสาร เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้เร็วขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ผลการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้

การป้อนกลับ หรือการสนองตอบ เป็นการแสดงโต้ตอบต่อสารที่ส่งมา และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ผู้รับสารอาจแสดงออกถึงการโต้แย้งหรืออาจสนับสนุนต่อแหล่งสาร ข่าวสาร ตามผลการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้แหล่งสารหรือผู้รับสารรับรู้ถึงทักษะของผู้รับสาร การป้อนกลับถือได้

ว่าเป็นตัวประเมินผลสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ได้ กล่าวคือ ถ้ากระบวนการสื่อสารครั้งนั้นประสบผลสำเร็จ การป้อนกลับจะเป็นผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร ถ้าการป้อนกลับไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารกระบวนการสื่อสารครั้งนั้นถือได้ว่าไม่ประสบผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว

ในการเอาใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์ (2527, หน้า 38-39) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตาม สถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคม ยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหนีภยันตราย ภาระกิจประจำวันที่น่าเบื่อ นอกจากนั้นก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบาย พฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการ ทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความ รวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะ ความกดดันต่างๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดู

การแข่งขันกีฬาทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่างๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักกีฬา เดินทางไปยังที่ต่างๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเห็นสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุสนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้น นักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยว เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นดังนั้นจึงทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของ แต่ละชาติ เช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทาง ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพันๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเพื่อความจำเริญช้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

ในงานวิจัยนี้ได้นำส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ จากแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ว่ามนุษย์มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ (นฤมล สมิตินันท์, 2527) โดยการท่องเที่ยวที่สนามมวยไทยนั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) ซึ่งจะสามารถได้รับ ความรู้เกี่ยวกับกีฬามวยไทย วัฒนธรรม และประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถนำ แนวคิดนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสนามมวยไทยได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนาท หาญวิเศษ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมมวยไทย ชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการในสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการในสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา ด้านการดำเนินงานในสนามมวย ด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และ ความปลอดภัย ด้านบุคลากรในการดำเนินรายการ และโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 4.01, 3.85, 3.87$ และ 3.91 ตามลำดับ) X

2. ผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการ ในสนามมวย แฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติที่มีชาติพันธุ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการในสนามมวย แฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา ด้านการดำเนินงานในสนามมวยไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ด้านบุคลากรในดำเนินรายการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการดำเนินงานในสนามมวยไม่แตกต่างกัน

สุรวัฒน์ บัตตานี (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากีฬามวยไทยเพื่อการอาชีพใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักมวยและผู้ฝึกสอนกีฬามวยไทย เปรียบเทียบแนวคิด ของการพัฒนามวยไทยเพื่อการอาชีพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักมวยและผู้ฝึกสอน กีฬามวยไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. การพัฒนากีฬามวยไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านบุคลากร นักมวยไทยและผู้ฝึกสอน กีฬามวยไทย เห็นว่า ควรมีการพัฒนาในเรื่อง ผู้บริหารองค์กรมวยไทยควรมีภาวะผู้นำที่ดี กรรมการ ผู้ตัดสินควรมีพฤติกรรมเป็นที่น่าเชื่อถือ

2. การพัฒนากีฬามวยไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ ควรมีการพัฒนาและนำเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับการออกกำลังกายมาช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบสารเสพติดนักมวย และสวัสดิการต่างๆ ของบุคลากรในค่ายมวย

3. การพัฒนากีฬามวยไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านการจัดการ ควรมีการพัฒนาในเรื่อง การฝึกอบรมผู้ฝึกสอน และการจัดการค่ายมวยควรจะมีการเปิดรับสมาชิกอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงของ กีฬามวยไทยอาชีพ กรรมการผู้ตัดสินกีฬามวยไทยต้องมีความยุติธรรมมีการประสานงานของผู้บริหารและ นายสนามมวยไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. การพัฒนากีฬามวยไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านงบประมาณ มีการพัฒนาองค์กร สูงสุดที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยอาชีพ มีระบบการพิจารณาผลตอบแทนแก่นักกีฬามวยไทยอาชีพที่เป็น แชมป์เปียน ควรค่าตอบแทนรายเดือนจากสนามมวย ผู้บริหารหรือนายสนามมวย การจัดการแข่งขัน อย่างต่อเนื่อง ให้การช่วยเหลือด้านสวัสดิการจากทางภาครัฐตลอดจนการจัดตั้งมูลนิธิช่วยเหลือสงเคราะห์ แก่นักมวยที่พิการและทุพพลภาพ

กรรณิการ์ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย และรวีปริญา เชื้อบุญมี (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-26 ปี อาชีพนักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวแบบคนเดียว มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเพื่อน ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับจากการเรียนมวยไทยคือ ความแข็งแรงของร่างกาย และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เกศินี ประทุมมณี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายชาวยุโรป มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 คืน เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก ก่อนการเลือกใช้บริการไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทแผ่นพับหรือใบปลิว และต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. ของวันใดก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการรายการแสดงน่าสนใจ และมีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป และราคาตั๋วต่ำกว่าสนามอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว และสามารถซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคาเมื่อการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว และได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักเลือกใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานมีบุคลิกภาพดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว

