

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยา ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อขนมไทยพื้นบ้านภาคใต้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งพัฒนามาจากข้อมูลการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยา เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน และสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยา ซึ่งจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มผู้บริหารสนามมวยนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาชมมวยไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเข้าชมมวยไทยเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) นั่นคือ ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบแน่นอน เนื่องจากไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อน ดังนั้นไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยการใช้การเทียบตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเชิงคุณภาพ กลุ่มภาครัฐ เอกชน ซึ่งคือสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยา รวมทั้งบริษัททัวร์ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) โดยใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีดังนี้ นายสนามมวยของสนามมวยราชดำเนินผู้บริหาร สนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยาและ มัคคุเทศก์

การสรุปผลการวิจัยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา
2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา
3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา ด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) แตกต่างกัน
4. ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา มีผลต่อผลรวมของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน
5. ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา มีผลต่อผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
6. ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
7. อภิปรายผลการวิจัย
8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา อาชีพที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน ส่วนมากจะเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีอายุระหว่าง 27-32 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพนัก

ธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา ส่วนมากจะเป็นเพศชายจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 92.0 มีอายุระหว่าง 27-32 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00และถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปอเมริกาจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาก่อน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ไม่เคยดูมวยไทยมาก่อนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เคยดูมวยไทยจากที่บ้าน (ทีวี, อินเทอร์เน็ต) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีแรงจูงใจในการดูมวยไทยจากตัวเองจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า6วันจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดูมวยไทยคือเพื่อความบันเทิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประทับใจมวยไทยในด้านของศิลปวัฒนธรรมไทยจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เดินทางมาโดยรถแท็กซี่จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 จะกลับมาดูมวยไทยอีกครั้งจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และแนะนำกีฬามวยไทยแก่ผู้อื่นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนาม มวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา ส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาก่อนจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จะเคยดูมวยไทยมาแล้ว1-3มาก่อนจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เคยดูมวยไทยจากที่บ้าน (ทีวี, อินเทอร์เน็ต) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีแรงจูงใจในการดูมวยไทยจากตัวเองจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-6จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดูมวยไทยคือเพื่อความบันเทิงเดินทางมาโดยรถยนต์จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 มีประทับใจมวยไทยในด้านของ

ศิลปินวัฒนธรรมไทยจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 จะกลับมาดูมวยไทยอีกครั้งทุกคนคิดเป็นร้อยละ 100.00 และจะแนะนำกีฬามวยไทยแก่ผู้อื่นจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทธาด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) แตกต่างกัน ในการทำแบบทดสอบพบว่าส่วนมากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องของแรงจูงใจภายนอกตัวที่ 3 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ เพศ การศึกษาและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทธา มีผลต่อผลรวมของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) ในการทดสอบพบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมมวยไทย บุคคลที่ปั่นแรงจูงใจในการเข้าชมมวยไทย การกลับมาดูมวยไทยอีกครั้ง แนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับมวยไทย แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทธา มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) ในการทดสอบพบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมมวยไทย บุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าชมมวยไทย การเดินทางมาชมมวยไทย การกลับมาดูมวยไทยอีกครั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทพประสิทธิ์ พัทธามีผลต่อผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินมีผลต่อผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด ในการทดสอบพบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกลับมาดูมวยไทยอีกครั้ง แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมของส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทธามีผลต่อผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด ในการทดสอบพบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทย จำนวนครั้งที่เคยชมมวยไทย บุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการชมมวยไทย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การเดินทางมาชมมวยไทย สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับมวยไทย แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมของส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าชมมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ตาราง 119 แสดงการอภิปรายผลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี
1. จากผลลัพธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่ออกมานั้น จะเห็นได้ว่าการใช้การสื่อสารทางการตลาดและโปรโมชั่นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับสมมุติฐานในข้อที่ 3 ^๑ ที่ว่าในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดคือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายโดยสรุปได้ดังนี้คำว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งการตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Objectives) (McCarthy, 1981; Etzel, Walker and Stanton, 2001; Armstrong and Kotler, 2003)

ตาราง 119 (ต่อ)

ผลการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารและการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน ดังนั้นในเรื่องนี้จึงได้เสนอถึงกระบวนการที่สำคัญ 2 ประเภทและเสนอกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นลำดับ ดังนี้ 1. กระบวนการสื่อสาร (Communication process) 2. กระบวนการการตลาด (Marketing process) 3. กระบวนการสื่อสารการตลาด (marketing communication process) (มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ, 2553)



ตาราง 119 (ต่อ)

ผลการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี
2. จากผลลัพธ์ในด้านแรงจูงใจที่ออกมา นั้น จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลลัพธ์ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการนั้นทำให้สามารถอธิบายผลลัพธ์ในด้านของแรงจูงใจได้ว่าหลังจากที่มนุษย์ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วนั้นทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แล้วนั้นทำให้มนุษย์เกิดความคาดหวังว่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้นจะเป็นเหมือนดังการที่ได้โฆษณาไว้ ซึ่งทำให้ตรงกับสมมติฐานในข้อ 1 ในเรื่องของแรงจูงใจในเรื่องที่ว่า คุณสมบัตินส่วนบุคคลด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทสปีดโป่งกันตัว (มวยไทย) แตกต่างกัน และในข้อที่ 2 คือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อผลรวมของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมจึงพยายามสร้างทฤษฎีขึ้นโดยใช้ความคิดรวบยอดสมมติฐานที่เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย แต่เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอาศัยพฤติกรรมที่สังเกตได้เป็นสิ่งที่อ้างอิง (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541)ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายท่านแรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ รวมถึงความต้องการจำเป็น (need) ความต้องการ (wants) แรงขับ (drives) หรือแรงกระตุ้น (impulses) อันเกิดขึ้นภายในบุคคล เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จเหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากสภาพในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม (ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์, 2530; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544; Lowel, 1980) ทฤษฎีความคาดหวังซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่างๆ โดย สุวรรณ จันประเสริฐ (2538) ได้เสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวัง 3 ประการ ดังนี้

ตาราง 119 (ต่อ)

ผลการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี
	1. การคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำ หมายถึงการที่ บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่สุด ความสามารถแล้ว จะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมาก ที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ กล่าวคือ บุคคลจะเข้าใจว่า พฤติกรรมที่จะต้องทำนั้นมันยากเกินกำลังความสามารถ ของตนเองหรือไม่ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นออกไป 2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลกระทบ หมายถึงการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่า ถ้าหากเขากระทำพฤติกรรมนั้นแล้ว เขาจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขา 3. คุณค่าของผลกระทบ หมายถึง คุณค่าหรือความตั้งใจที่ผลกระทบนั้นมีให้แก่บุคคลที่ต้องแสดงพฤติกรรมออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกระทบนั้น แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อผลกระทบเดียวกัน เช่น แพทย์บางคนเห็นการออกไป เป็นแพทย์ชนบท เป็นสิ่งที่มีค่า เพราะจะได้ช่วยเหลือคนยากจน และผลกระทบที่ได้คือ ความสุข ส่วนแพทย์บางคนอาจเห็นว่า ความสุข คือการมีเงินทอง ดังนั้น แพทย์ ประเภทแรกจึงออกชนบท แพทย์ประเภทหลังจึงตั้งคลินิกอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลเกิดการกระทำเพื่อให้ตนเอง ประสบผลสำเร็จโดยความคาดหวังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลเกิดการกระทำเพื่อให้ตนเองประสบผลสำเร็จ โดยความคาดหวังของบุคคลมี 3 ลักษณะ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายสนามมวยทั้งสองสนาม มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์

จากการสัมภาษณ์นายสนามมวยทั้งสองสนาม มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์ ผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นในลักษณะเดียวกัน โดยสรุปจากคำถามในการวิจัยทั้ง 2 ข้อดังนี้

คำถามการวิจัยข้อ 1

ในความคิดของท่านอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยของสนามมวยราชดำเนินคืออะไรและสามารถทำการส่งเสริมจุดเด่นได้อย่างไรและทำการพัฒนาจุดด้อยได้อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์

จุดเด่นของสนามมวยราชดำเนิน

สนามมวยราชดำเนินนั้นมีที่ตั้งที่ดีเพราะอยู่ในตัวเมืองทำให้เดินทางมาสะดวกและภายในสนามมวยนั้นมีการติดแอร์ทำให้มีอากาศที่เย็นสบายไม่อึดอัดและที่สำคัญมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

แนวทางการส่งเสริม

การส่งเสริมข้อดีเหล่านี้สามารถทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีเหล่านี้ไปในการโฆษณาของสนามมวยและรักษามาตรฐานให้เท่าเดิมหรือดีกว่าเดิมให้ได้

จุดด้อยของสนามมวยราชดำเนิน

เนื่องจากสนามมวยราชดำเนินนั้นมีที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีการจราจรพลุกพล่านบวกกับอยู่ในเขตเมืองหลวงจึงทำให้มีพื้นที่ที่ใช้สำหรับที่จอดรถน้อยทำให้นักท่องเที่ยวที่มาดอยรถยนต์ส่วนตัวหรือมาโดยรถทัวร์ของบริษัททัวร์นั้นไม่ค่อยได้รับความสะดวกเท่าที่ควร นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าจำนวนรอบที่ไม่ได้มีทุกวันของสนามมวยราชดำเนินนั้นทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่าจะได้รับการพัฒนา

แนวทางการพัฒนา

การพัฒนาจุดด้อยเหล่านี้สามารถทำได้โดย

1. ในเรื่องของพื้นที่ที่จอดรถไม่เพียงพอเส้นทางสนามมวยอาจจะทำการซื้อพื้นที่เพิ่มหรืออาจจะเช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อเป็นสถานที่ที่ไว้จอดรถหรืออาจจะมีการรับส่งระหว่างสนามมวยกับโรงแรมที่พักต่างๆ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลา
2. เนื่องจากสนามมวยมวยราชดำเนินมีรอบและวันในการชกในสลับไปกับสนามมวยลุมพินีจึงทำให้ไม่สามารถมีรอบชกได้ทุกวันเพราะถ้าหากวันไหนมีการจัดการชกพร้อมกันทั้งสองสนามจะทำให้นักท่องเที่ยววันนั้นน้อยลงไปซึ่งสำหรับแนวทางการพัฒนานั้นอาจจะทำได้โดยการเพิ่มจำนวนรอบให้มากขึ้นเช่นจากการที่เริ่มชกเวลา 18.00 น. ก็อาจจะเริ่มเป็นเวลา 15.00น. ซึ่งจะทำให้

ให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ สนามมวยราชดำเนินสามารถแวะเข้ามาเที่ยวชมใน สนามมวยราชดำเนินได้ แต่ในของจำนวนวันที่ขกนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากที่จะมีการเพิ่มจำนวน

คำถามการวิจัยข้อ 2

ในความคิดของท่านอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิ พัทยา คืออะไร

ผลการสัมภาษณ์

จุดเด่นของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิพัทยา

สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิพัทยานั้นมีข้อดีที่อยู่ในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติดูแลอยู่แล้วซึ่งนั่นก็คือ เมืองพัทยาจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น จำนวนมากที่ไปเที่ยวที่นั่น ซึ่งสถานที่นั้นก็เป็นส่วนในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ชมมวยที่สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิพัทยาได้ และยังสามารทำให้สนามมวยได้รับความ สนใจไปด้วย

แนวทางการส่งเสริม

การทำการประชาสัมพันธ์การโฆษณาให้กว้างมากขึ้นเพราะถึงแม้สนามมวยแฟร์เท็กซ์ เทปประสิทธิพัทยาจะอยู่ในเมืองพัทยาที่เป็นแหล่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่อย่างไรก็ตาม ที่ตั้งของสนามมวยนั้นก็ยังคงอยู่ในซอยซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวบางคนนั้นไม่รู้จักได้ ดังนั้นจึง ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

จุดด้อยของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิพัทยา

จากการสัมภาษณ์เรื่องที่สำคัญที่สุดที่เป็นจุดด้อยของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิ พัทยานั้นคือ การประชาสัมพันธ์เพราะหากเปรียบเทียบกับสนามมวยราชดำเนินแล้วสนามมวย แฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิพัทยานั้นถือว่ามี การประชาสัมพันธ์น้อยมากถึงแม้ว่าเมืองพัทยานั้นอาจจะ ไม่ใหญ่มากแต่ก็มีนักท่องเที่ยวหลายคนไม่สามารถหาทางไปสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทปประสิทธิ พัทยาได้เอง รวมถึงในเรื่องของป้ายชื่อของสนามและป้ายบอกทางไปนั้นไม่ค่อยมีความชัดเจนทำ ให้ยากต่อการหา

แนวทางการพัฒนา

เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นทั้งทาง ทีวี อินเตอร์เน็ต และทางวิทยุชุมชนเป็นต้น รวมถึงการทำป้ายเพื่อบอกทางไปให้ชัดเจนรวมถึงป้ายชื่อสนามด้วยเพราะจากการสัมภาษณ์ทุก ฝ่ายเห็นตรงกันว่าป้ายของสนามเล็กเกินไปทำให้มองไม่ชัดเจน

จากผลสัมภาษณ์ทำให้สรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ ที่มีต่อทั้งสองสนามมวยดังนี้

1. ด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่าด้านสถานที่นั้นมีผลต่อมนุษย์มากดูได้จากแหล่งที่ตั้งของสนามมวยทั้งสองซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศพลุกพล่านจึงทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ไม่ยาก นอกจากนั้นในส่วนของสถานที่ภายในสนามมวยนั้นทางด้านสนามมวยราชดำเนินนั้นมีการติดแอร์ทำให้เป็นจุดเด่นของสนามมวยแห่งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาชมนั้นส่วนมากจะมาจากทางตะวันตกซึ่งสภาพภูมิอากาศนั้นเย็น ซึ่งพอนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะรู้สึกว่าการเข้าชมมวยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของสนามมวยทั้งสองแห่ง การประชาสัมพันธ์นั้นมีผลมากไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางทีวี อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ทางวิทยุชุมชน เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการทำให้คนทั่วไปรู้สินค้าหรือสถานที่ที่เราต้องการให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยว นั้นไม่มีนักท่องเที่ยวสนใจไปเลยก็เป็นได้โดยดูได้จากการประชาสัมพันธ์ของทางสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กเทปประสิทธิ์ พัทยานันท์ทั้งสองที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน เพราะสนามมวยราชดำเนินนั้นมีการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าสนามมวยแฟร์เท็กเทปประสิทธิ์ พัทยา ดังนั้นถ้าหากนักท่องเที่ยวดูการโฆษณาจากสื่อต่างๆ นั้นก็จะเลือกเข้าชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินได้มากกว่า

ตาราง 120 แสดงการอภิปรายผลเชิงคุณภาพ

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา	แนวคิดและทฤษฎี
1.ด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่าด้านสถานที่นั้นมีผลต่อมนุษย์มาก ดูได้จากแหล่งที่ตั้งของสนามมวยทั้งสองซึ่งมีทำเลที่ตั้งดีอยู่ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศพลุกพล่านจึงทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ไม่ยาก นอกจากนั้นในส่วนของสถานที่ภายในสนามมวยนั้นทางด้านสนามมวยราชดำเนินนั้นมีการติดแอร์ทำให้เป็นจุดเด่นของสนามมวยแห่งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาชมในส่วนมากจะมาจากทางตะวันตกซึ่งสภาพภูมิอากาศนั้นเย็น ซึ่งพอนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะรู้สึกว่อากาศร้อนมาก ดังนั้นเมื่อสนามมวยราชดำเนินมีการติดแอร์จึงทำให้เป็นข้อดีของการเข้าชมมวยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จากผลลัพธ์ที่ได้นั้นทำให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดในด้านของสถานที่ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) และเรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของสถานที่ที่จะหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

ตาราง 120 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา	แนวคิดและทฤษฎี
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของสนามมวยทั้งสองแห่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลมากไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางทีวี อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ทางวิทยุชุมชน เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการทำให้คนทั่วไปรู้สินค้าหรือสถานที่ที่เราต้องการให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยว นั้นไม่มีนักท่องเที่ยวสนใจไปเลยก็เป็นได้โดยดูได้จากการประชาสัมพันธ์ของทางสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กเทปประสิทธิ์ พัทยานันท์ทั้งสองที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน เพราะสนามมวยราชดำเนินนั้นมีการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าสนามมวยแฟร์เท็กเทปประสิทธิ์ พัทยา ดังนั้นถ้าหากนักท่องเที่ยวดูการโฆษณาจากสื่อต่างๆ นั้นก็จะเลือกมาชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินได้มากกว่า	จากผลลัพธ์ที่ได้นั้นทำให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลหรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) และเรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะหมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport-Tourism) มากขึ้น โดยการใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็ก เทพประสิทธิ์ พัทยา ผู้วิจัยคิดว่าควรทำการส่งเสริมและพัฒนากีฬาของไทยอย่างอื่นได้อีก เช่น เซปรัคตระกร้อ เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงของไทย