

นิพนธ์ต้นฉบับ (Original article)

บริหารและการจัดการกีฬา (Sports Management)

KEY SUCCESS FACTORS IN A BUSINESS OF MUAYTHAI ACADEMY IN PHUKET PROVINCE

Nattanicha NA NAKORN

Faculty of Business Administration, Bangkok University

Program in content Management and Value Creation

ABSTRACT

The purposes of research were (1) to identify the key success factors in a business of Muaythai academy in Phuket Province (2) to guidelines for the key success factors in a business of Muaythai academy in Phuket Province (3) to establish a strategy for the key success factors in a business of Muaythai academy in Phuket Province. The researchers used a mixed method of research, with a population of quantitative research is to come to the muaythai academy in Phuket, a sample of 400 people using accidental sampling. While qualitative research, using in-depth interviews, 6 owners an academy of MuayThai in Phuket. Statistics used were frequency, percentage, and a second confirmatory factor analysis.

The research findings were as follows: 1. key success factors in a business of Muaythai academy in Phuket Province Including public relations ($\lambda Y4 = 1.00$; $R2 = 0.63$), places ($\lambda Y3 = 0.81$; $R2 = 0.66$) and the people ($\lambda Y5 = 0.77$; $R2 = 0.69$) respectively 2. Guidelines for key success factors in a business of Muaythai academy in Phuket Province were difference behavior and life style of foreign customers. The times to exercise were similarity and marketing mix. 3. Strategies for Success in a business of Muaythai academy in Phuket Province. The enduring success of the business depends on the customer. To impress creating a selling point Create a Story Sales viral To build a successful strategy must focus on the customer. Using the services marketing mix. It's so focused on impressing. The learner itself

(Journal of Sports Science and Technology 2015; 15(2); 239-253)

Key words: Success Factor /Business / Muaythai Academy

นิพนธ์ต้นฉบับ (Original article)

บริหารและการจัดการกีฬา (Sports Management)

องค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

ณัฐธินิชา ณ นคร

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 คลองเตย กทม. 10110

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาองค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อหาแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมโดยมีกลุ่มประชากรการทำวิจัยเชิงปริมาณเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทยจากโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ตคิดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิจัยพบว่า 1. องค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\lambda Y_4 = 1.00$; $R^2 = 0.63$) ด้านสถานที่ ($\lambda Y_3 = 0.81$; $R^2 = 0.66$) และด้านผู้ให้บริการ ($\lambda Y_5 = 0.77$; $R^2 = 0.69$) ตามลำดับ 2. แนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าย ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้ายไทยกับต่างชาติยังมีความแตกต่างกันบางประการเช่น การเข้าคอร์สเรียน ช่วงเวลาที่เข้ามาเรียน ส่วนที่คล้ายคลึงกันก็คือระยะเวลาในการเข้ามาฝึกซ้อม และมาเรียน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีส่วนมากต่อจำนวนลูกค้าย 3. กลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ความสำเร็จที่ยั่งยืนของกิจการขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าย การสร้างความประทับใจ การสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่า การขายสินค้าแบบปากต่อปาก กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ก็เพื่อบริการสร้างความประทับใจ แก่ผู้เรียนนั่นเอง

(Journal of Sports Science and Technology 2015; 15(2); 239-253)

คำสำคัญ: องค์ประกอบความสำเร็จ การดำเนินธุรกิจ โรงเรียนสอนมวยไทย

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศ ทั่วทั้งโลกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรก ในอุตสาหกรรมสำคัญ ของแต่ละประเทศ (Goeldner and Ritchie, 2012) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวศตวรรษที่ 21 ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)¹ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (Global Tourism Landscape) ในภาพรวมของการท่องเที่ยว ภูมิภาคยุโรปเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ แต่หากพิจารณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภูมิภาคยุโรปได้รับความนิยมลดลง ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะเอเชีย กลับได้รับความนิยมมากขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น อย่างเห็นได้ชัด² โดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยในเรื่องของเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สถานการณ์ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจำนวน 1,402,719 คน ขยายตัวร้อยละ 18.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น อาทิเช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ (Economic Effected) ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การขยายตัวของข้าอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ ผลกระทบด้านสังคม (Social Effected) การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว³

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษา สภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น (Media and Culture Tourism) ทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น⁴⁻⁵

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา มุ่งเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ นอกพื้นที่ต้นพักอาศัย และเข้าร่วมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชม หรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวกับกิจกรรมทางกีฬา⁶ โดยกีฬาเป็นตัวแทนการแสดงออกของวัฒนธรรมในจุดหมายการท่องเที่ยว ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความบันเทิงและความพึงพอใจสูงสุดกับนักท่องเที่ยว และสามารถสนับสนุน เหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์ และธุรกิจ⁷

รูปแบบการท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรม วัฒนธรรมและกีฬา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งบางกลุ่มยังมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยว ที่มีการทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานกับกีฬามากขึ้น โดยพบว่าในประเทศไทยเป็นอีกประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่

นักท่องเที่ยวกะจุตัว หรือหลังไหลเข้ามาตามกระแสสังคมของกีฬามวยไทยมากขึ้น เห็นได้จากนักท่องเที่ยวค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมควบคู่กับการหากิจกรรมกีฬา ในแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร บางแสน พัทยา จ.ชลบุรี และ จ.ภูเก็ต จะมีนักท่องเที่ยวฝึกมวยไทยในสถาบันเอกชน สถาบันรัฐบาล ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อกีฬา และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวด้วยกัน⁸

อิทธิพลของสื่อสารมวลชนกีฬาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลให้มวยไทยเป็นที่ชื่นชอบ และสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น เห็นได้จากการจัดการแข่งขันมวยไทยในสถานท่องเที่ยวมากขึ้น⁹ ซึ่งวิวัฒนาการมวยไทยมีร่องรอยพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ เริ่มชัดเจนขึ้นในสมัยทวารวดี รุ่งเรืองในสมัยสุโขทัย อยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ เป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีกลวิธีในการใช้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ในการต่อสู้ ได้แก่ มือ เท้า เข่า ศอก อย่างละ 2 ศีรษะอีก 1 รวมเรียกว่า นวอาวุธ อย่างผสมกลมกลืน ทั้งในการต่อสู้ป้องกันตัว และเชิงกีฬาศิลปะมวยไทย คือ ศิลปะการต่อสู้ที่ใช้หลักพื้นฐานและทักษะ การต่อสู้ในระดับต่างๆ คือ ท่าร่าง เชิงมวย ไม้มวย และเพลงมวย อย่างผสมผสานกันจนมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการรุกและ การรับ¹⁰ ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้มวยไทยเป็นทั้งศิลปะการป้องกันตัวและกีฬาซึ่งมีการประยุกต์กฎและกติกาเข้าไปในหลายรายการแข่งขัน หรือหลายค่ายมวย ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ไทยไฟท์ แม็กมวยไทย ซึ่งโหมกระแสความนิยมให้ชาวต่างชาติเห็นคุณค่าของศิลปะป้องกันตัวของไทย เป็นเหตุให้เกิดค่ายมวยตามขึ้นมามากมาย เพื่อฝึกมวยไทย และกิจกรรมการออกกำลังกายอื่น ๆ ระหว่างมาท่องเที่ยว และในบางกลุ่มเลือกมาทำกิจกรรมนี้เป็นระยะเวลาสั้นๆ

ตลาดมวยไทยที่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในภูมิภาคทวีปเอเชีย ยุโรป และทวีปอเมริกา โดยพบว่ามียุทธมวยรูปแบบต่างๆ ที่กระจายตัวอยู่ทั่วโลกกว่า 20,000 แห่ง¹¹ ผลการสำรวจพบว่า 5 ประเทศที่มีสถานที่สอนมวยไทยมากที่สุด คือ บราซิล อิหร่าน อินเดีย โมร็อกโก และสหรัฐอเมริกา (เฉพาะรัฐแคลิฟอร์เนีย เนวาดา และอิลลินอยส์ 190 แห่ง)¹² สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีค่ายที่เปิดสอนมวยจำนวนทั้งสิ้น 1,762 ค่าย¹³ และเป็นค่ายที่มีมาตรฐานพร้อมรับการท่องเที่ยวจำนวน 443 ค่าย โดยกระจายอยู่ในเขตภาคกลาง 75 ค่าย ภาคเหนือ 116 ค่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 147 ค่าย และภาคใต้ 115 ค่าย ซึ่งค่ายมวยที่สำรวจนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1) ค่ายมวยเพื่อชาวต่างชาติเต็มรูปแบบเพื่อการแข่งขัน 2) ค่ายมวยเพื่อชาวต่างชาติเพื่อเรียนรู้ และฝึกฝนมวยไทย 3) ค่ายมวยเพื่อชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวระยะยาว และฝึกฝนมวยไทย¹⁴ ซึ่ง จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 11,339,885 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 11.05 ซึ่งสร้างรายได้ 241,926.99 ล้านบาท¹⁵

จากข้อมูลข้างต้น ทั้งด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เป็นที่สนใจจากรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศไทยที่สามารถเป็นจุดเด่นในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นศึกษาองค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ หาคำตอบองค์ประกอบความสำเร็จ แนวทาง และกลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยสนับสนุนโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้กับประเทศไทยและนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- (1) เพื่อหาคำตอบองค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต
- (2) เพื่อหาแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต
- (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค¹⁶ ใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อนำทางไปสู่การปฏิบัติ¹⁷ โดยทฤษฎีนี้ไม่ได้เป็นทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่วางแผนแล้วผลจะออกมายึดตามตัวแปร แต่เป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค¹⁸ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมองค์ประกอบความเป็นไปได้มาอยู่ร่วมกัน และปรับให้ลงตัวโดยนักวิจัยและนักการตลาดในวงธุรกิจ¹⁹ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ได้รับการยอมรับ และแก้จุดอ่อนบางจุดให้ลงตัวได้และลงตัวด้วยความแตกต่างในองค์ประกอบที่เหมาะสม²⁰ ซึ่งในระยะแรกเริ่มมีส่วนประกอบเริ่มต้นเพียง 4 Ps และจากนั้นเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ²¹⁻²² และเนื่องจากธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทย เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการ ผู้วิจัยจึงเน้นหลักแนวคิดเกี่ยวกับ ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า หรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้า โดยได้รับประโยชน์และคุณค่า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price)

เป็นการตีค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าและบริการนั้น โดยกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ตามความพอใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแวดล้อมของการบริการของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง หรือทำเล และช่องทางการเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสาร การชักจูงลูกค้า ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

5. ด้านบุคคล (People)

คือเป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการขององค์กร ที่ผ่านการอบรม การคัดเลือก ที่มีความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเสนอผ่านลักษณะภายนอกให้กับลูกค้า ทั้งการแต่งกาย การสุภาพ แสง สี และเสียง หรือองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้บริการลูกค้าได้เกิดประโยชน์สูงสุด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นวิธีการ ระเบียบ การปฏิบัติที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบการบริการอย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับ

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณในการสอบถามผู้ที่เข้ามาเรียนโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อหาค่าประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต และนำผลการวิจัยมาสรุปร่วมกับผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อ แนวทาง และกลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลในระหว่างช่วงเดือน มกราคม – กันยายน 2558

กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณ จากผู้ที่เข้ามาเรียน โรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน ด้วยสูตรของ W.G. Cochran²³ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างไปอีก 15 ชุด จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถาม ที่ผ่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content analysis) มีการสอบถามการแปลภาษา ระหว่างแบบสอบถามภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จากกลุ่มผู้เรียนโรงเรียนมวยไทยในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 40 ราย ด้วยวิธีอัลฟา ครอนบาค ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อกระทงคำถาม และความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติพรรณนา คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาเรียนโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยค่า ความถี่ และร้อยละ และวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับที่สอง (Confirmatory Second Order Factor Analysis) หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6 ราย

บทวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149	37.25
	หญิง	251	62.75
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	95	23.75
	21-30 ปี	133	33.25
	31-40 ปี	90	22.50
	41-50 ปี	54	13.50
	51-60 ปี	18	4.50
	61 ปีขึ้นไป	10	2.50
สถานภาพ	โสด	230	57.50
	สมรส	105	26.25
	หม้าย/หย่าร้าง	22	5.50
	มีคู่แต่ไม่สมรส	43	10.75
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	230	57.50
	ปริญญาตรี	160	40.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
	ข้าราชการ	28	7.00
	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
	รับจ้างทั่วไป	26	6.50
	อาชีพอิสระ	6	1.50
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	112	28.00
	แม่บ้าน	8	2.00
	อื่นๆ	24	6.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 62.75) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 33.25) มีสถานภาพ โสด (คิดเป็นร้อยละ 57.50) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 57.50) และอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 40.50)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า

ตารางที่ 2 เคยใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดอื่นนอกจากภูเก็ตหรือไม่

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
เคย	237	59.25
ไม่เคย	163	40.75

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดอื่นนอกจากภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 59.25)

ตารางที่ 3 ท่านให้ความสนใจกับศิลปะการต่อสู้ประเภทอื่น นอกจากมวยไทยหรือไม่

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
สนใจ	238	59.50
ไม่สนใจ	155	38.75
ไม่มีความเห็น	7	1.75

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับศิลปะการต่อสู้ประเภทอื่น นอกจากมวยไทย (คิดเป็นร้อยละ 59.50)

ตารางที่ 4 รูปแบบกิจกรรมที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุดในยามว่างนอกจากมวยไทย

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
เดินห้าง	48	12.00
อินเทอร์เน็ต	126	31.50
ดูทีวี	137	34.25
อ่านหนังสือ	20	5.00
เล่นกีฬา	42	10.50
ทำอาหาร	16	4.00
เข้าร่วมชมรม	4	1.00
อื่นๆ	7	1.75

รูปแบบกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดในยามว่างนอกจากมวยไทย ได้แก่ ดูทีวี (คิดเป็นร้อยละ 34.25) เล่นอินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 31.50) และเดินเที่ยวห้าง (คิดเป็นร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แรงจูงใจที่ส่งเสริมให้ท่านมาฝึกมวยไทย

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
รักษาสุขภาพ	239	59.75
คลายเครียด	63	15.75
สังสรรค์	28	7.00
ประสบการณ์	19	4.75
เรียนวัฒนธรรม	13	3.25
อื่นๆ	37	9.25
ไม่มีความเห็น	1	0.25

แรงจูงใจที่ส่งเสริมให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาฝึกมวยไทย ส่วนใหญ่เน้นการรักษาสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 59.75)

ตารางที่ 6 ท่านชอบไปฝึกมวยในช่วงใด

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
หลังเลิกงาน	62	15.50
วันหยุด	124	31.00
วันธรรมดา	102	25.50
ทุกวัน	76	19.00
เฉพาะโอกาสพิเศษ	15	3.75
ไม่มีเวลาตายตัว	21	5.25

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปฝึกมวยในช่วงวันหยุดมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 31.00) วันธรรมดา (คิดเป็นร้อยละ 25.50) และฝึกทุกวัน (คิดเป็นร้อยละ 19.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แหล่งข่าวสารประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทย

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	23	5.75
อินเทอร์เน็ต	105	26.25
คนรู้จักบอกต่อ	31	7.75
โทรทัศน์วิทยุ	73	18.25
นิทรรศการ	97	24.25
พนักงานขาย	71	17.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าแหล่งข่าวสารประเภทใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทยมากที่สุด ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 26.25) ผ่านนิทรรศการ (คิดเป็นร้อยละ 24.25) และทางโทรทัศน์ วิทยุ (คิดเป็นร้อยละ 18.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ใช้บริการในการฝึกมวยแต่ละครั้งนานเท่าใด

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	46	11.50
2 ชั่วโมง	253	63.25
3 ชั่วโมง	47	11.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง	54	13.50

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในการฝึกมวยแต่ละครั้งนาน 2 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 63.25) มากกว่า 3 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 13.50) และ 3 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 11.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจฝึกมวยไทยของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	238	59.50
คู่อรัก	35	8.75
เพื่อน	60	15.00
ครอบครัว	60	15.00
ดารา	7	1.75

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจฝึกมวยไทย ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 59.59) และจากเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 15.00) และ ครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 15.00) ตามลำดับ

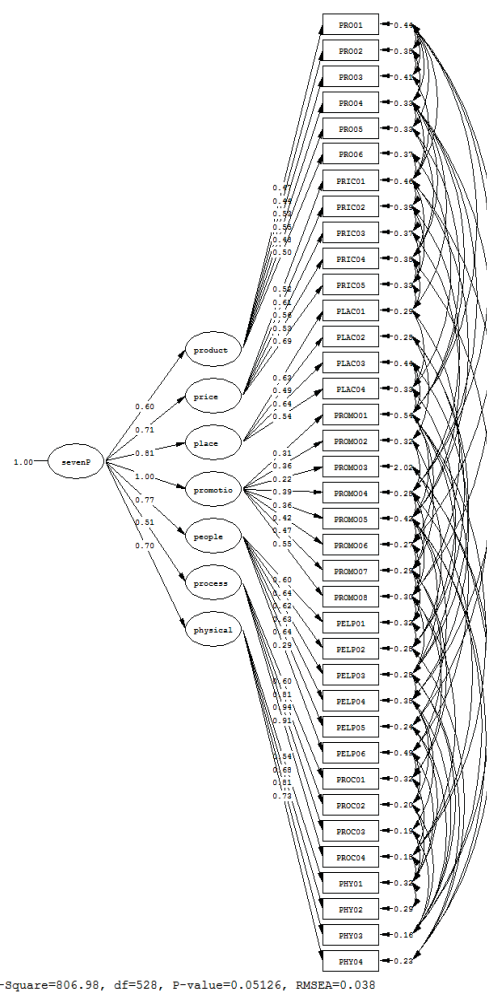
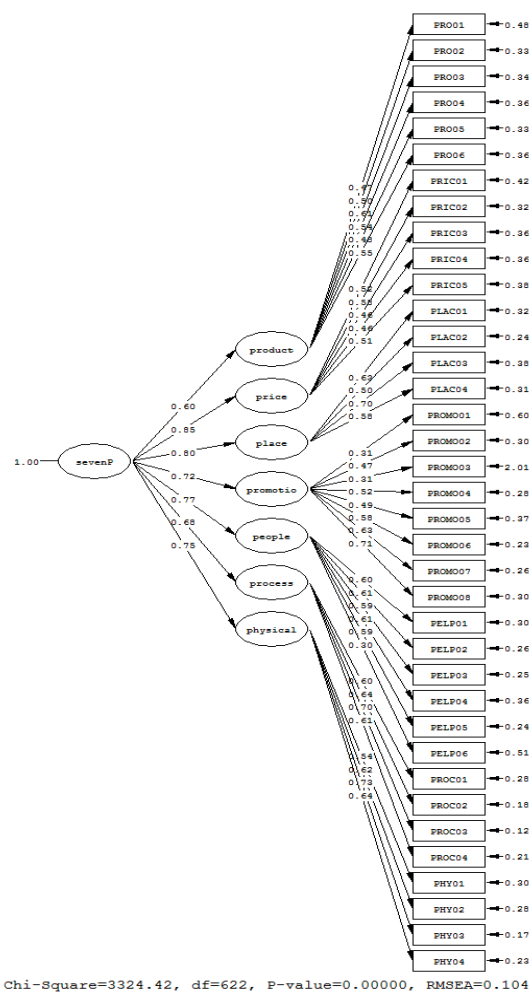
ตารางที่ 10 ท่านคิดว่าธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรในอนาคต

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
ลดลง	57	14.25
คงเดิม	161	40.25
เติบโต	182	45.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มของโรงเรียนสอนมวยไทยในอนาคตจะมีการเติบโตขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 45.50)

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจากโรงเรียนสอนมวยไทย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับที่สอง โดยนำเสนอทั้งตัวแบบก่อนปรับและตัวแบบหลังปรับ อีกทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ ว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากภาพที่ 1



ผลการวิเคราะห์ตัวแบบก่อนปรับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบหลังปรับ

ภาพที่ 1

องค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 11 คำนวณที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ค่า	เกณฑ์	ก่อนปรับ	ผ่านเกณฑ์	หลังปรับ	ผ่านเกณฑ์
1	χ^2/df	น้อยกว่า 5	5.34	-	1.53	✓
2	RMSEA	0.05-0.08	0.104	-	0.038	✓
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.88	-	0.94	✓
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.90	✓	0.96	✓
5	RMR	น้อยกว่า 0.10	0.069	-	0.06	✓
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.69	-	0.96	✓
7	AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.65	✓	0.90	✓

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ เพื่อ ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL พบว่าในแบบจำลองก่อนปรับ มีค่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี เพียงค่าเดียว ได้แก่ ค่า ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ Comparative Fit Index (CFI) หลังปรับแบบจำลองผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี ในทุกค่า ได้แก่ ค่า อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index รวมถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกแบบจำลองสรุปผลการวิจัย

สรุปผล

(1) เพื่อหาองค์ประกอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต จากการทําวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย องค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่การประชาสัมพันธ์ ($\lambda_{Y_4} = 1.00$; $R^2 = 0.63$) ด้านสถานที่ ($\lambda_{Y_3} = 0.81$; $R^2 = 0.66$) และด้านผู้ให้บริการ ($\lambda_{Y_5} = 0.77$; $R^2 = 0.69$) ตามลำดับ

ส่วนองค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับที่ 2 พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 พบว่า ส่วนที่สามารถสร้างความสำเร็จได้ในแต่ละองค์ประกอบได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า ศิลปะแม่ไม้มวยไทยมีความสวยงาม ($\lambda_{Y_{13}} = 0.53$; $R^2 = 0.41$)
2. ราคา พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า มีบริการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ($\lambda_{Y_{25}} = 0.69$; $R^2 = 0.49$)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า มีเอเยนซีเป็นสื่อกลางในการประสานงาน ($\lambda_{Y_{33}} = 0.64$; $R^2 = 0.48$)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า การทำตลาดทางตรงและตลาดเสมือนจริง (ออนไลน์) ($\lambda_{Y_{48}} = 0.55$; $R^2 = 0.61$)
5. ด้านบุคลากร ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า ครูฝึกมวยมีความสามารถในการถ่ายทอด ($\lambda_{Y_{55}} = 0.64$; $R^2 = 0.59$)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า การทำงานที่ประสานสอดคล้องกลมกลืน ($\lambda_{Y_{63}} = 0.94$; $R^2 = 0.69$)
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดจากความคิดเห็นที่ว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ ($\lambda_{Y_{73}} = 0.81$; $R^2 = 0.77$)

เมื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผลการวิจัยพบว่า

(1) เพื่อหาแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าไทยกับต่างชาติยังมีความแตกต่างกันบางประการเช่น การเข้าคอร์สเรียน ช่วงเวลาที่เข้ามาเรียน ส่วนที่คล้ายคลึงกันก็คือระยะเวลาในการเข้ามาฝึกซ้อม และมาเรียน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญต่อจำนวนลูกค้า ชื่อเสียงของมวยไทย สามารถขายได้ด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นตัวนำร่องเพื่อค้นหาความสำเร็จ ในส่วนสถานที่เองก็มีผลเป็นอย่างยิ่ง เพราะสร้างความน่าเชื่อถือต่อสถาบัน การมีอุปกรณ์ที่ครบครัน ง่ายต่อการพบเห็น มีความจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการ มีความเห็นว่าการคัดสรรครูฝึกที่เก่ง และมีชื่อเสียงสำคัญยิ่ง แต่ถ้าหากต้องเลือก ครูที่เก่ง ถ่ายทอดดี ใจเย็น จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จมาก ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ค่อนข้างเห็นด้วยว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเชิงการแข่งขัน

(2) เพื่อสร้างกลยุทธ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนมวยไทยในจังหวัดภูเก็ต ความสำเร็จที่ยั่งยืนของกิจการย่อมขึ้นอยู่กับตัวลูกค้า การสร้างความประทับใจ การสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่ามีความจำเป็นมาก สิ่งหนึ่งที่มีผลอย่างยิ่งคือการขายสินค้าแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ หากเขามาเรียนแล้วประทับใจ เขาจะเป็นผู้กระจายข่าวและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ มาให้กับกิจการ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ก็เพื่อเน้นการสร้าง ความประทับใจ และเสริมสร้างสุขภาพทั้งกาย และใจให้แก่ผู้เรียนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญได้แก่การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยอาจมุ่งเน้นการใช้การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เข้ามาบูรณาการก็จะยิ่งทำให้ปัจจัยด้านนี้ประสบความสำเร็จ
2. การจัดสถานที่ ของโรงเรียนฝึกมวย มีความสำคัญต่อความสำเร็จ และการคัดสรรครูฝึกมวย ที่มีความเข้าใจลูกศิษย์ มีความสามารถในการถ่ายทอดมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ การใช้การบริหารงานบุคคลที่ดี การใช้การจัดการความรู้ที่ดี จะช่วยป้องกันปัญหาในเรื่องของการแย่งตัวครูฝึกได้ เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจดังกล่าว
3. การทำความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จในเชิงยั่งยืนแล้วใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ก็น่าจะได้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อไปได้
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปจัดเก็บยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ
3. ผู้ที่ทำในโรงเรียนสอนศิลปะการต่อสู้ประเภทอื่นสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปทำวิจัยเพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบถึงความเหมือนหรือความต่างในแง่ของผลการวิจัย
4. การวิเคราะห์ดังกล่าวดำเนินการแบบภาคตัดขวาง หากผู้สนใจจะทำในลักษณะอนุกรมเวลาก็อาจจะทำให้งานดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. Langvinien, N. Expectations of customers consuming spa services in Lithuanian wellness and sportcentres. *RESER 2008: New horizons for the role and production of services*, September 25-26, Stuttgart, Germany: conference proceedings, 2008; 270-287
2. Travel and Tourism Competitiveness Index. Global organizational learning capacity in purchasing: Construct and measurement. *Journal of Business Research* 2013; 40(6) : 97-111.
3. กรมการท่องเที่ยว. (2557) .แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf. วันที่สืบค้น 16 พฤษภาคม 2558.
4. De Knop, P. 1992. *New Trends in Sports Tourism*. Paper presented at the Olympic Scientific Congress, Malaga, Spain.
5. Dickson, T. J., & Huyton, J. Customer service, employee welfare and snow sports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008; 20 : 199-214.
6. Gibson. Integrating internal marketing with participative management. *Management Decision*. 1998; 39(2), 121-130
7. Goeldner and Ritchie . Tourism: a mature discipline subject?. *Pacific Tourism Review* 2012; 1: 3-5.
8. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://thai.tourismthailand.org/tourism_thailand_index/th/ วันที่สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2558.
9. Wang Y. and Fesenmaier, D. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism Management*. 2012; 23(4) : 407-417.
10. วิสุทธิ ทิพย์พงษ์. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการพัฒนาที่พักมวยไทย เพื่อการอาชีพ. ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
11. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.tat.or.th/?pv=14%20&view=1> .วันที่สืบค้น 31 มีนาคม 2558.
12. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับขั้นพัฒนา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จากhttp://www.thailocaladmin.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/4.pdf. วันที่สืบค้น 16 มีนาคม 2558.
13. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf. วันที่สืบค้น 16 มีนาคม 2558.
14. ยุวดี รอดจากภัย. (2554). แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ.ชลบุรี: โฮโกะ เพรส
15. สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2557). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://thai.tourismthailand.org/tourismthailand_index/th/. สืบค้น 6 มีนาคม 2558.
16. Chong. The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers. *International Journal of Bank Marketing*. 2003; 16(3) : 108-116.

17. Bennett, R. 1997. *Management*, 3rd ed., Financial Times Pitman, London
18. Palmer. 2004. *Cyber-sports: Power and diversity in ESPN's The Extreme Games*, paper presented at the North American Society of the Sociology of Sport, Sacramento, CA.
19. Hodder Education. The Ethnic Vice Industry, 1880-1944. *American Sociological Review* . 2009; 41:464-479
20. Van Waterschoot. When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015; 32(2) : 112–126.
21. Kent . Los Angeles Alerts Tourists about Crime. *New York Times*. (March 1) 1986; 9.
22. Möller. Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves, *Journal of Vacation Marketing*. 2006; 7(4) pp. 285-301.
23. Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York. Cuyno,