

การดำเนินนโยบายของภาครัฐและศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น

A Government Policy Implementation and the Potentials of the Public and Private Sectors Towards Development of The Thai-Japanese Creative Muay Thai Tourism Marketing Network

◆ ณัฐธิดา ศรีมุข

นักศึกษาปริญญาเอก การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Nattada Srimuk

Ph.D. Student, Integrated Tourism and Hospitality Management,

National Institute of Development Administration, E-mail: nattada.sri@gmail.com

◆ เท็ดชาย ช้วยบำรุง

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Therdchai Choibamroong

Associate Professor, Ph.D., Graduate School of Tourism Management,

National Institute of Development Administration, E-mail: tedchoibamroong@gmail.com

Received: July 16, 2018; **Revised:** July 29, 2018; **Accepted:** August 1, 2018

Abstract

The objective of this qualitative research was to analyze a government policy implementation and the potentials of the public and private sectors towards development of the Thai-Japanese creative Muay Thai tourism marketing network. A Semi-structured interview was used as an instrument where in-Depth Interviews were conducted to collect data from 54 key informants related to creative Muay Thai tourism from Thai and Japanese public and private sectors in order to gauge their potential to develop the creative Muay Thai tourism marketing network and administrators in the public sector for the formulation and implementation of the policy. The results of implementing public policy to promote and develop creative Muay Thai tourism marketing network was found to be unsuccessful because; 1. The policies to promote and develop creative Muay Thai tourism marketing network was not concrete, 2. No leader was found to formulate and implement the policy, 3. There was a lack of cooperation between agencies because each agency has its own policy used to perform its

task and the leader of collaborative network was not found, 4. There was a lack of policy adoption and implementation among regional agencies. In terms of studying the potential of Thai and Japanese public and private sectors to become a creative Muay Thai tourism marketing network, Tourism Authority of Thailand (TAT) was found to have the potential and readiness to lead the network in terms of coordinating with various agencies, being reliable and acceptable, having marketing potential to promote overall creative Muay Thai tourism and having budget and personnel ready at hand. To develop the Thai-Japanese creative Muay Thai tourism marketing network, it is important to emphasize the formulation of the marketing policy in a more concrete manner. Agencies from all sectors and local organizations need to participate in formulating and developing the policy and setting shared vision. Therefore, to develop the successful the Thai-Japanese creative Muay Thai tourism marketing network, the following network development process must be in place : 1. Identifying the leader, 2. Formulating collaborative policy, 3. Gathering to form the network, 4. Setting shared management, marketing, budget, and personnel goals, 5. Strategic planning, 6. Budgeting, 7. Performing the task as planned, and 8. monitoring and evaluation

Keywords: Government Policy Implement, Marketing Network, Creative Muay Thai Tourism, Potentials of Tourism Marketing Network

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การดำเนินนโยบายของภาครัฐและศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศไทยและญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบศักยภาพของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ และสัมภาษณ์ผู้บริหารภาครัฐในการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ ทั้งสิ้น 54 คน ผลการวิจัยการดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมและการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ พบว่าไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก 1. นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นรูปธรรม 2. ขาดผู้นำในการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ 3. ขาดความร่วมมือ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีการทำงานตามนโยบายของหน่วยงานตนเองยังไม่มีผู้นำในการร่วมมือกัน 4. ขาดการขยายผลไปยังหน่วยงานในภูมิภาค และจากผลการวิจัยศักยภาพของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยและญี่ปุ่นในการเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้นำเครือข่าย ทั้งในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีศักยภาพการทำการตลาดในส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และมีพร้อมด้านงบประมาณและบุคลากร ในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการตลาดให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น และให้หน่วยงานทุกภาคส่วนและส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการพัฒนา โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ดังนั้นในการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องมีการพัฒนาเครือข่าย ดังนี้

1. ต้องมีผู้นำ
2. มีการกำหนดนโยบายร่วมมือกัน
3. รวมตัวกันเป็นเครือข่าย
4. กำหนดเป้าหมายด้านการจัดการ การตลาด งบประมาณ และบุคลากรร่วมกัน
5. วางแผนกลยุทธ์
6. งบประมาณ
7. ดำเนินงานตามแผน
8. ติดตามและประเมินผล

คำสำคัญ : การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เครือข่ายการตลาด การท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ ศักยภาพในการเป็นเครือข่ายการตลาด

บทนำ

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก (UNESCO, 2006) ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมจากประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Raymond & Richard, 2000) โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือพัฒนา (Richards & Wilson, 2007) จากกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านสื่อภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ในปี 2003 ได้สร้างความนิยมให้กับผู้ชอบศิลปะการต่อสู้เป็นตัวเร่งทำให้คนทั่วโลกรู้จักมวยไทย (Tourism Authority of Thailand, 2014) ทำให้มีค่ายมวยไทยกระจายไปต่างประเทศทั่วโลก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีกระแสทางวัฒนธรรมนิยมเรียนมวยไทย นอกจากนี้ ในประเทศญี่ปุ่นได้มีส่งเสริมมวยไทยโดยมีการจัดตั้งสมาคมมวยไทยอาชีพในญี่ปุ่น มีการจัดแข่งขันมวยไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้นโยบายการตลาดกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มวยไทยในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในปี 2557 (Tourism Authority of Thailand, 2014) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท สร้างมาตรฐานมวยไทยด้วยการสร้างหลักสูตรมวยไทยมาตรฐานค่ายมวยไทย และการสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในต่างประเทศ (Ministry of Tourism and Sports., 2015) การที่จะให้แต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ 1) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดรายรับกับท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน ลดการว่างงาน 2) การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ 3) รัฐบาลส่วนท้องถิ่นมีการจัดเตรียมองค์ประกอบในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Wilkinson, I., & March, R., 2008) ผลการวิจัยของ Petrevska, B. (2012) พบว่า รัฐบาลมีบทบาทในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว 2 ทาง ได้แก่ 1. การจัดสรรเงินงบประมาณ 2. ควบคุมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยผู้มีส่วนได้เสียในกระบวนการทำนโยบาย ได้แก่ 1. รัฐบาลท้องถิ่น 2. รัฐบาลของรัฐ 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็ก 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 5. กลุ่มชุมชนและองค์กรอิสระ 6. นักพัฒนา (Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C.s., 2008) จากงานวิจัยของ Dredge, D. (2006) พบว่า การขยายเครือข่ายภาครัฐและเอกชนมีความสำคัญมากขึ้นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลท้องถิ่นและอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จึงมีการนำแนวคิดเครือข่ายมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Merilainen, K. & Lemmetyinen, A., 2011) โดยที่มีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวคิดและมโนทัศน์ประกอบที่แตกต่างกันจึงยังไม่มี的合作ร่วมมือกันเป็นรูปธรรม (Achrol, RS., 2001)

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ มีหน่วยงานที่ผลักดันและสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้งบประมาณสนับสนุนโครงการเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน 2) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ใช้งบประมาณสนับสนุนการประกวดสุนทรพจน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น การที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นจากการที่แต่ละภาคส่วนที่มีความแตกต่างกันมาร่วมมือกันให้เกิดเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมีความร่วมมือที่มีศักยภาพในการพัฒนาเครือข่าย โดยมีนโยบายของภาครัฐซึ่งเป็นกลไกสำคัญสามารถเชื่อมต่อการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์การดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์

2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยและญี่ปุ่นในการเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- 1.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ในการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนให้มีประสบการณ์จริงโดยตรงผ่านการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรในท้องถิ่น (Richards and Raymond, 2008, 18) ในการทำกิจกรรมและการเรียนรู้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และในเวลาเดียวกันก็พัฒนา

ศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง องค์การสหประชาชาติ (UNESCO, 2001) ได้ให้ความสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการสร้างเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติ จากการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านศิลปหัตถกรรมได้มีการขยายวงกว้างในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Richards, 2011, 1, 236).

1.2 นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์

จากการที่ประเทศไทยมีจุดแข็งในการให้บริการและเต็มไปด้วยภูมิปัญญาด้านศิลปะอันเก่าแก่ มีวัฒนธรรมถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เสนอให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เรียนรู้และทำกิจกรรม เช่น การเรียนรู้มวยไทย การปลูกข้าว โดยที่คนที่มีความชำนาญในท้องถิ่นได้ถ่ายทอดองค์ความรู้จากประสบการณ์โดยตรงไปยังนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ก็มีความชื่นชอบและหลงใหลมวยไทยสำหรับประเทศไทยมีค่ายมวยที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศมักตั้งอยู่บริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่ายมวยไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (TAT Tourism Journal, 2014: 35)

2. การจัดการการท่องเที่ยว และการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของภาครัฐ

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่า การบริหารจัดการขาดการ บูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและการพัฒนาการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports., 2015 : 29-31) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มี 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ 1. กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น มีการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน 2. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3. กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศ 4. กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3. การวิเคราะห์การดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

3.1 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C.s. (2008) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า อยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยผู้มี

บทบาทในกระบวนการจัดทำนโยบาย ได้แก่ 1. รัฐบาลท้องถิ่น 2. รัฐบาลของรัฐ 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็ก 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 5. กลุ่มชุมชนและองค์กรอิสระ 6. นักพัฒนา โดยที่รัฐบาลมีบทบาทในการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้นโยบายรัฐในกระบวนการพัฒนาภาคเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Petrevska, B., 2012) มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาติ รัฐบาลจะมีส่วนร่วมโดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว ใน 2 ทาง ได้แก่ 1. การจัดสรรเงินงบประมาณ 2. การควบคุมผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ส่วน Lorio, M., & Corsale, A. (2013) ได้ศึกษานโยบายการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและความสัมพันธ์ของรัฐบาล อุตสาหกรรมและชุมชน และในการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ

3.2 ผลลัพธ์ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2014) ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท ในการสร้างมาตรฐานมวยไทย ด้วยการสร้างหลักสูตรมวยไทย มาตรฐานค่ายมวยไทย และการสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในต่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงโตเกียว สมาคมมวยไทยอาชีพในญี่ปุ่น ค่ายมวยไทยในญี่ปุ่น อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2014) ได้ใช้นโยบายการตลาดกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวไทยเพื่อเรียนรู้มวยไทยในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรร่วมกันก่อให้เกิดผลประโยชน์ 1) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดรายรับกับท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน ลดการว่างงาน 2) การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ 3) รัฐบาลส่วนท้องถิ่นมีการจัดเตรียมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Wilkinson, I., & March, R. (2008)

3.3 งบประมาณ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี 2014 มีงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการจัดสรรน้อยมากในแต่ละปี การดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2015 จำนวน 2.2 ล้านบาท และมีการติดตามผลการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานด้านการกีฬา (Ministry of Tourism and Sports., 2015)

4. ศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการเป็นเครือข่ายการตลาด

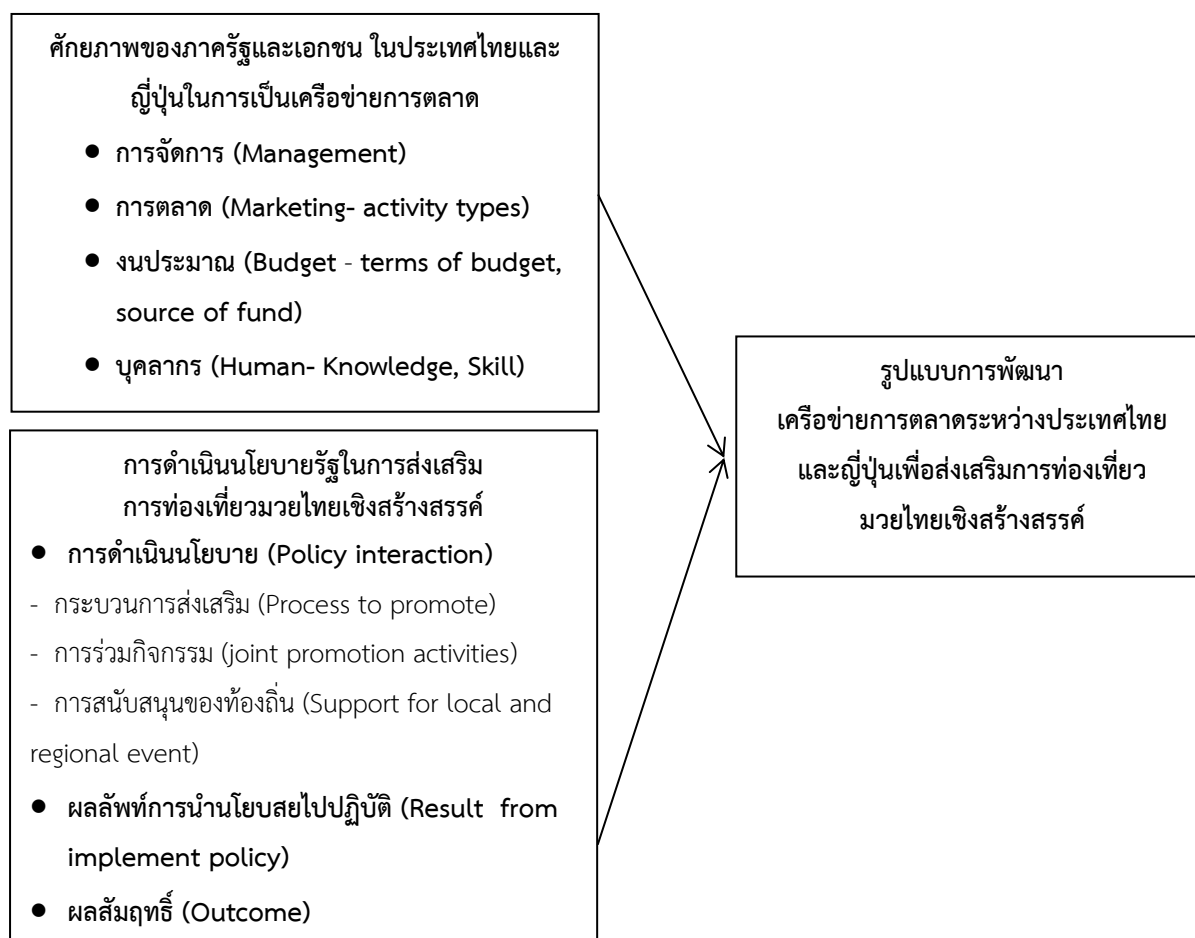
Morrison, A., Lynch, P. & Jonhs, N. (2004) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า เครือข่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีโครงสร้างองค์กรและเป็นผู้มีผู้นำ มีทรัพยากรด้านการเงิน ด้านคน และด้านกายภาพ มีผลประโยชน์และมีการเรียนรู้ร่วมกัน

5. การพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ

การขยายเครือข่ายภาครัฐและเอกชนมีความสำคัญมากขึ้นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Dredge, D., 2006) รัฐบาลท้องถิ่นและอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมีการนำ

แนวคิดเครือข่ายมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Merilainen, K. & Lemmetyinen, A. 2011) สิ่งสำคัญที่องค์กรจะจัดการแหล่งท่องเที่ยว คือ การร่วมมือกันองค์กรต่าง ๆ เป็นเครือข่ายและเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมด้านการตลาด (Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C.s., 2008); Iorio, M., & Corsale, A. (2013) ในการสร้างเครือข่าย ท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียจะต้องมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (Morrison, A., Lynch, P. & Johns, N., 2004) มีโครงสร้างองค์กรและเป็นผู้นำ มีทรัพยากรด้านการเงิน ด้านคน และด้านกายภาพ มีผลประโยชน์และมีการเรียนรู้ร่วมกัน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ศักยภาพของผู้มีส่วนได้เสียในการเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การนำนโยบายรัฐไปปฏิบัติ

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และเกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ และเกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 54 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในภาครัฐ จำนวน 20 คน ได้แก่

หน่วยงาน (ไทย)	ตำแหน่ง	จำนวน
1.1 กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา	ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมมวยไทย	2
1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่กำหนดนโยบายด้านการตลาด	2
1.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ผู้บริหารส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทย	4
1.4 หน่วยงานส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี	ตัวแทนจากหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์	8
หน่วยงาน (ญี่ปุ่น)	ตำแหน่ง	จำนวน
1.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทย	2
1.6 สถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานประจำ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมด้านมวยไทย	2
รวม		20

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในภาคเอกชน จำนวน 34 คน ได้แก่

หน่วยงาน (ไทย)	ตำแหน่ง	จำนวน
ค่ายมวยไทยที่เปิดสอนมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวดังประเทศในเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี	เจ้าของและตัวแทนค่ายมวยไทย	8
บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่จ้ดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น 2 บริษัท	ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย	2
กลุ่มโรงแรมและสถาบันบันเทิง	ตัวแทนโรงแรมที่ส่งเสริมมวยไทย	4
สถานประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมวย เช่น การผลิตอุปกรณ์กีฬา	ตัวแทน	2

หน่วยงาน (ญี่ปุ่น)	ตำแหน่ง	จำนวน
บริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น 2 บริษัท	ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น	2
ค่ายมวยไทยที่เปิดสอนมวยไทยให้กับชาวญี่ปุ่นในเมืองโตเกียว	ผู้บริหารค่ายมวยไทยในญี่ปุ่น	5
สมาคมมวยไทยอาชีพในญี่ปุ่น	ตัวแทนสมาคมมวยไทยอาชีพในญี่ปุ่น	1
ชาวญี่ปุ่นที่เรียนมวยไทยในค่ายมวยไทยในเมืองโตเกียว	ชาวญี่ปุ่นที่เรียนมวยไทย	10
รวม		34

3. ขอบเขตพื้นที่วิจัย แบ่งเป็น 2 แห่ง ดังนี้

3.1 ประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และมีค่ายมวยไทยที่เปิดสอนให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ 1) ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 2) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต 3) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 4) ภาคตะวันออก ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.2 ประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้เลือกกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นพื้นที่ในการวิจัย เนื่องจากกรุงโตเกียวเป็นศูนย์กลางที่เป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งของประเทศไทยและญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมวยไทย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถาม ด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว ศักยภาพภาครัฐและเอกชน แล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยอาศัยแนวคิดจาก Buhal (2000), Morrison, A., Lynch, P. & Jonhs, N. (2004), Petrevska, B., (2012) ซึ่งกล่าวถึงเรื่องบทบาท หน้าที่ รูปแบบความสัมพันธ์ และศักยภาพของภาครัฐและเอกชนในการเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้เป็นแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีตัวอย่างคำถาม เช่น

1.1 ภาครัฐมีการดำเนินนโยบายใดบ้าง ที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ มีการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างไร มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องบ้าง และแบ่งบทบาท หน้าที่กันอย่างไร ที่มาของงบประมาณที่ใช้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผลลัพธ์จากการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นอย่างไร อะไรคือปัญหา/ อุปสรรคของการดำเนินนโยบาย เป็นต้น

1.2 ศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ใช้สัมภาษณ์ 4 ด้าน คือ ศักยภาพด้านการจัดการด้านการตลาด ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร

2. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบเหมาะสมของคำถามและความเหมาะสมในด้านภาษา

3. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพครบแล้ว จะนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นทำการจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ แล้วจึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบเชิงพรรณนา (Content Analysis) โดยการตีความหรือแปลความหมายของข้อความพบ และสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Approach) เป็นลักษณะของการวิเคราะห์จากส่วนย่อยแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์

โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) การนำนโยบายไปปฏิบัติ 2) ผลลัพธ์ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ 3) งบประมาณ

1) การนำนโยบายไปปฏิบัติ

1.1) นโยบายการส่งเสริมกีฬามวยไทย

1.1.1) ด้านนโยบาย มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในการเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอยู่แล้ว โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต การทำให้ภูเก็ตเป็นสปอร์ตทัวร์ริสซึมในอันดามันให้ได้ การส่งเสริมโดยเฉพาะเรื่องกีฬาที่จะมาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวก็เป็นนโยบายสำคัญของกระทรวงอยู่แล้ว”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี และภูเก็ต

1.1.2) การนำนโยบายไปปฏิบัติ มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ถ้ามวยไทยจะถูกดำเนินการเป็นรูปธรรม ก็ควรจะถูกกำหนดในเชิงนโยบายข้างบน ระดับกระทรวง ระดับ ททท. ให้โฟกัสเป็นเรื่องที่จะเข้มข้นมากขึ้น และที่สำคัญคือตลาดของมวยไทยเป็นตลาดเป็นหลักอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในท้องถิ่นก็ทำในขบวนการที่ต้องทำในท้องถิ่น”

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มวยไทยยังไม่ได้ลงมือ สนใจแต่ยังไม่ได้ลงมือเต็มที่กับกลุ่มนี้ เพราะว่าเรายังไม่รู้ว่ามีขนาดไหน เพราะเราต้องไปโฟกัสเรื่องกลุ่มอื่นที่มันใหญ่กว่า เลยยังไม่ได้ทำเต็มที่”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐยังไม่มีกำหนดนโยบายจากส่วนกลางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์โดยตรง แต่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงานตามบทบาทหน้าที่หลักของหน่วยงานนั้นยังไม่ได้ร่วมมือกันเป็นรูปธรรม

2) ผลลัพธ์ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ประชาสัมพันธ์เหมือนกันก็จะไปกันเป็นภาพรวม อย่างเช่นไปงานโรดโชว์ในต่างประเทศฝ่ายสินค้าจะบอกว่า Thainess มีอะไรบ้าง มีสปา มีอาหารไทย มีมวยไทย”

“ถ้ามีกิจกรรมเรื่องการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยใช้มวยไทยเป็นสื่อได้ มันจะมีประโยชน์อะไรแก่ประเทศชาติ มีประโยชน์อะไรกับจังหวัดภูเก็ต มีประโยชน์อะไรกับพี่น้องประชาชนในจังหวัดภูเก็ต”

“นโยบายมันมีระดับบนคือ ระดับกระทรวงว่าจะต้องการส่งเสริมเอามวยไทยมาเป็นศิลปะในการที่จะเป็นการท่องเที่ยว ระดับยุทธศาสตร์ของแต่ละกลุ่มแต่ละจังหวัดก็ยังไม่ได้อะไรขับเคลื่อนเป็นรูปธรรม”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำในภาพรวมไม่ได้ทำการส่งเสริมและการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์โดยตรง และยังไม่มีกำหนดนโยบายเป็นรูปธรรม

3) งบประมาณ ในการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

3.1) กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

“มีการจัดสรรเงินงบประมาณในการพัฒนากีฬามวยในภาพรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ได้แยกเงินงบประมาณออกมาว่าส่งเสริมมวยไทยเท่าใด แต่พิจารณาการใช้เงินงบประมาณตามความเหมาะสม”

3.2) เงินจากกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ

“เงินงบประมาณเป็นลักษณะเงินทุนจำนวนมาก หน่วยงานส่วนกลางจะเป็นผู้จัดสรรเงินงบประมาณ”

3.3) กองทุนพัฒนามวยไทย

“เงินงบประมาณที่ได้จัดสรรไปยังโครงการต่าง ๆ ในการดำเนินการโครงการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬามวยไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จำนวน 5 รายการ เป็นเงินจำนวน 2,700,000 บาท ได้จัดสรรไปบางจังหวัด”

3.4) กองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว

มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“เราถือว่ามวยไทยเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เราไม่ได้มีการแยกเงินออกมาว่า ร้อยละเท่าใดไปทำมวย ร้อยละเท่าใดไปทำกอล์ฟ เราจะดูตามความเหมาะสม”

“งบประมาณที่จะจัดมาในการดำเนินการที่เกี่ยวกับมวยไทยก็คงจะอยู่ในช่องทางได้ เพียงแต่ว่าจะได้น้อยหรือจะได้อีกมากมันก็เป็นอีกประเด็นหนึ่ง”

“เราใช้เงินในการทำการตลาดจากงบประมาณแผ่นดินจริง ๆ แล้วมันไม่ได้จะต้องโฟกัสเรื่องนี้มันก็จะสอดแทรกอยู่ในเรื่องเหล่านี้ ต้องมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง”

“แต่ละจังหวัด ส่วนใหญ่จะพัฒนาในภาพรวมของกีฬามวย ไม่ได้เจาะจงไปในการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ในการดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก 1. นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นรูปธรรม 2. ขาดผู้นำในการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ 3. ขาดความร่วมมือ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีการทำงานตามนโยบายของหน่วยงานตนเอง 4. ขาดการขยายผลไปยังหน่วยงานในภูมิภาค

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.4 ด้านการจัดการ มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ระดับกระทรวงเป็นผู้กำหนดนโยบาย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดึงภาคเอกชน และท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สยามมัคคุเทศก์ บริษัททัวร์ สป้า”

“ผู้นำในการดึงแต่ละคนมาช่วยกันเป็นเครือข่าย ถ้าเป็นที่ญี่ปุ่นก็ต้องเป็นสถานทูตไทยถึงจะดึงได้”

“ต้องมีผู้นำตอนนี้เครือข่ายที่ยังไม่รวมกัน เพราะว่าเราไม่มีตัวหลักที่เรียกประชุมต้องประชุมกับเขา แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อะไรที่เป็นข้อเด่นข้อด้อยที่ภาครัฐจะไปเติมเต็มเอกชน”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ยังไม่มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความพร้อมเป็นผู้นำในด้านการจัดการในการพัฒนาเครือข่าย โดยต้องมีการจัดประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ด้านการตลาด มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“การที่เรามารวมคนที่เป็นเครือข่ายมันค่อนข้างจะยากมาก เพราะว่าแต่ละคนแต่ละแบรนด์แต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน ค่าเช่าไม่เหมือนกัน การควบคุมราคาเป็นไปได้”

“มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องมวยไทยอย่างต่อเนื่อง ผ่าน Event เว็บไซต์ เอกสาร หนังสือ แมคกาซีน”

“เราใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม”

“ตลาดที่นี้ไม่ได้เป็นตลาดที่ลูกค้ามาอุดหนุน ลูกค้าเรามาจากอินเทอร์เน็ต คือลูกค้ารู้จักเราจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เพราะเรามีเว็บไซต์ของเรา ลูกค้ารู้จักเรามากแล้ว ลูกค้าก็ปากต่อปาก เพราะลูกค้าสามารถจองได้ผ่านเว็บไซต์”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ค่ายมวยไทยที่สอนให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นของตนเอง มีการกำหนดราคาค่าเรียนแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งค่ายมวย ค่าเช่าสถานที่ ชื่อเสียงของค่ายมวย การกำหนดราคาค่าเรียนร่วมกันคงเป็นไปได้ยาก การทำการส่งเสริมการขายด้วยตนเอง ได้แก่ การทำเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรมของค่ายมวยของตนเอง ลูกค้าจะมาจากการหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าบอกปากต่อปาก

2.6 ด้านงบประมาณ มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนของค่ายมวย คือ เราไม่ได้ให้เป็นจำนวนเงิน แต่คงให้เป็นในเรื่องของเซอร์วิสมากกว่า”

“ถ้ามีใครเข้ามาช่วยเหลือในการช่วยหางบประมาณ แต่ว่ามันก็ต้องมีเงินที่จะมาช่วยส่งเสริม แต่ถ้าไม่มีก็ต้องมีคนที่มีหลักการมีสปอนเซอร์เข้ามาช่วยร่วม”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาครัฐยังไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณโดยตรง ในการร่วมมือกันเป็นเครือข่ายการตลาด งบประมาณมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน หน่วยงานภาคเอกชนไม่มีการจัดสรรงบในการพัฒนาเครือข่าย การเข้ามาร่วมมือกันในการพัฒนาเครือข่ายไม่มีเงินมาช่วยสนับสนุน แต่จะมาร่วมในแง่ของการให้บริการ

2.7 ด้านบุคลากร มีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีความพร้อมที่จะช่วยส่งเสริม ประสานงาน ให้ตรงนี้มันเกิดขึ้น แต่ว่าในส่วนของโอเปอเรชั่น เซอร์วิส ไม่ว่าจะเป็นการต่อมวย การสอนมวยมันไม่จำเป็นต้องพูดอธิบายได้ขนาดนั้น”

“กำลังคนในการร่วมมือในเรื่องของความรู้หรือทักษะต่าง ๆ ของหน่วยงาน มีคนที่จะเข้าไปศึกษาเรื่องมวยโดยเฉพาะเพื่อมาทำการตลาดยังน้อย อาจจะต้องอาศัยกลุ่มเครือข่ายที่เข้ามา”

“เจ้าหน้าที่ที่มีเรียนญี่ปุ่น มีคนญี่ปุ่นทำงานที่นี้ด้วย ส่วนใหญ่การทำงานในประเทศไทยจะใช้ล่าม”

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีบุคลากรที่มีศักยภาพด้านความรู้ด้านการท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องมวยไทย และมีความรู้ในด้านการทำการตลาด มีปริมาณคนเพียงพอที่จะทำงานเป็นเครือข่ายการตลาด สามารถที่จะทำงานได้ แต่ขาดทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น

สรุปการวิเคราะห์ศักยภาพภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว
มวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น ดังภาพต่อไปนี้

	Government Sector	Management	Marketing	Budget	Human
Japan	Tourism Authority of Thailand in Tokyo	✓	✓ 4Ps	✓	✓ • Knowledge • Skill • Workload
	Royal Thai Embassy, Tokyo	✓			
		• Leadership • Visions • Organization			
Thailand	Tourism Authority of Thailand	✓	✓ 4Ps	✓	✓ • Knowledge • Skill • Workload
	Tourism and Sport	✓	✗	✓	✓ • Knowledge • Skill • Workload
	Local Government	✓	✗	✗	✓
Japan	Business Sector	Management	Marketing	Budget	Human
	Japan Professional Muay Thai Committee	✗	✗	✗	✓ Knowledge Skill
	Muay Thai Gyms	✗	✓ 4Ps	✗	✓ Knowledge Skill
	Tour operator	✗	✓ 4Ps	✗	✗
Thailand	Thai-Japan Tourist Association	★ ✓	✓ 4Ps	✓	✓ Knowledge Skill
	Muay Thai Gyms	✓	✓ 4Ps	✗	✓ Knowledge Skill
	Tour operator	✗	✓ 4Ps	✗	✓ Knowledge Skill
	Transportation	✗	✗	✗	✗
	Hotel/Apartment	✗	✓ 4Ps	✗	✓ Knowledge Skill
	Entertainment Complex	✗	✓ 4Ps	✗	✗
	Spa	✗	✓ 4Ps	✗	✗
	Other Association	✓	• Leadership • Visions • Organization		

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทย
เชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น

ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพภาครัฐและเอกชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพแตกต่างกันออกไป ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการจัดการ การเป็นผู้นำในการพัฒนาเครือข่าย สามารถประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ 2. ด้านการตลาด มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง 3. ด้านงบประมาณ มีงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ในภาพรวม 4. ด้านบุคลากร มีบุคลากรเพียงพอและมีความชำนาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่ศักยภาพภาคเอกชนส่วนใหญ่จะไม่มีศักยภาพด้านงบประมาณ

สรุปผลการวิจัยศักยภาพภาครัฐและเอกชนในการเป็นเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเป็นผู้นำในการพัฒนาเครือข่ายการตลาด ส่วนการดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ มีปัจจัยหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นรูปธรรม เนื่องจากภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด 2. ขาดผู้นำด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างจริงจัง หน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติทำตามนโยบายจากส่วนกลาง 3. ขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจัง เนื่องจากการขาดผู้นำในการพัฒนาทำให้ขาดความร่วมมือ 4. ขาดการขยายผลอย่างชัดเจน หน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ได้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ไม่ได้กำหนดนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน ดังนั้นในการที่จะให้การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จ จะต้องมีการพัฒนาเครือข่าย ดังนี้ 1. ต้องหาผู้นำ ผู้นำต้องมีศักยภาพในการพัฒนาเครือข่าย 2. มีการกำหนดนโยบายร่วมกัน กำหนดวิสัยทัศน์ โดยมีการจัดประชุม 3. รวมตัวกันเป็นเครือข่าย มีความร่วมมือกันในการพัฒนาเครือข่าย 4. กำหนดเป้าหมายด้านการจัดการการตลาด งบประมาณ และบุคลากรร่วมกัน โดยการมีผลประโยชน์ร่วมกัน 5. วางแผนกลยุทธ์ มีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนเครือข่ายโดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคมผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ 6. ทางการเงิน ต้องมีการจัดหางบประมาณจากภายนอกมาสนับสนุน และงบประมาณจากภาครัฐ 7. ดำเนินงานตามแผน 8. ติดตามและประเมินผล

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การดำเนินนโยบายรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจาก 1. นโยบายการส่งเสริมและการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เป็นรูปธรรม 2. ขาดผู้นำในการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ 3. ขาดความร่วมมือ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีการทำงานตามนโยบายของหน่วยงานตนเองยังไม่มีผู้นำในการร่วมมือกัน 4. ขาดการขยายผลไปยัง

หน่วยงานในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับ Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C.s. (2008) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยผู้มีส่วนได้เสียในกระบวนการจัดทำนโยบาย ได้แก่ 1. รัฐบาลท้องถิ่น 2. รัฐบาลของรัฐ 3. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็ก 4. ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 5. กลุ่มชุมชนและองค์กรอิสระ 6. นักพัฒนา

2. ศักยภาพภาครัฐในการเป็นเครือข่าย จากผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีศักยภาพ มีความพร้อมในการเป็นผู้นำเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ทั้งในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีศักยภาพในด้านการจัดการ งบประมาณ และบุคลากร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Morrison, A., Lynch, P. & Johns, N. (2004) พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เครือข่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีโครงสร้างองค์กรและผู้นำ มีทรัพยากรด้านการเงิน ด้านคน และด้านกายภาพ มีผลประโยชน์และมีการเรียนรู้ร่วมกัน

3. การพัฒนาเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องมีการพัฒนาเครือข่าย ดังนี้ 1. ต้องหาผู้นำ 2. มีการกำหนดนโยบายร่วมกัน 3. รวมตัวกันเป็นเครือข่าย 4. กำหนดเป้าหมายด้านการจัดการ การตลาด งบประมาณ และบุคลากรร่วมกัน 5. วางแผนกลยุทธ์ 6. งบประมาณ 7. ดำเนินงานตามแผน 8. ติดตามและประเมินผลนักพัฒนา สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ (Ministry of Tourism and Sports. 2015 : 29-31) และผลการวิจัยของ Petrevska, B. (2012) พบว่า รัฐบาลมีบทบาทในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอาจจะไม่พัฒนาสำเร็จด้วยตนเอง รัฐบาลจะมีส่วนร่วมโดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว ใน 2 ทาง ได้แก่ 1. การจัดสรรเงินงบประมาณ 2. ควบคุมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรร่วมกัน และจากงานวิจัยของ Dredge, D. (2006) พบว่า การขยายเครือข่ายภาครัฐและเอกชนมีความสำคัญมากขึ้นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลท้องถิ่นและอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จึงมีการนำแนวคิดเครือข่ายมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Merilainen, K. & Lemmetyinen, A., 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความมุ่งมั่นในประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการพัฒนา
2. การทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยการร่วมมือของเครือข่ายการตลาดจะทำให้การท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3. ภาครัฐควรมีนโยบายและจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมวยไทยเชิงสร้างสรรค์ และศึกษาโมเดลธุรกิจค่ายมวยไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

References

- Ministry of Tourism and Sports. (2015). Push Muay Thai to create a national image : Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_news.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). Thailand Tourism Startegy 2016 – 2018. Bangkok.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). Opening the seminar on Muay Thai camps.: Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_news.
- Tourism Authority of Thailand. (2014). Open a plan to invade Asia in 2014 pushing Muay Thai to stimulate purchasing power : Retrieved from Thailand china economic information: [http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsChina/2009-GDP-target-improved-\(9\).aspx?lang=th-TH](http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsChina/2009-GDP-target-improved-(9).aspx?lang=th-TH)
- Tourism Authority of Thailand. (2014). International Tourist Arrivals to Thailand 2015 (By Nationality) : Retrieved from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24710>
- Achrol, RS. (2001). Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(1), 56-71.
- Beaumont, N. & Dredge, D. (2010). *Local tourism governance: a comparison of three network approaches*. Routledge. 18(January): 7–28.
- Dredge, D. (2006). *Policy networks and the local organization of tourism*. Elsevier, 27, 269-280. doi: 10.1016/j.tourman.2004.10.003
- Hoerner, J. & Stephenson, P. (2012). *Theoretical perspectives on approach to policy evaluation in the EU : The case of cohesion policy*. *Public Administration*. 90: 699–715.
- lorio, M., & Corsale, A. (2013). *Community-based tourism and network: Viscri,Romania*. *Journal of Sustainable Tourism*. Retrieved June 26, 2014 from <http://www.tandfonline.com/loi/rsus20>

- Merilainen, K. & Lemmetyinen, A. (2011). Destination network management: a conceptual analysis. *Tourism Review*. 66: 25-31.
- Morrison, A., Lynch, P. & Jonhs, N. (2004). International tourism networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2004; 16,3: 198-204.
- Petrevska, B. (2012). The Role of Government in Planning Tourism Development in Macedonia, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 5(3), 118-133
- Raymond, C., & Richard, G. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20 .
- Richards ,G. & Wilson,J. (2007). *Tourism, Creativity and Development* Edited. Routledge2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN Simultaneously. USA and Canada. .
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C.s. (2008). *Network analysis and tourism: From Theory to Practice*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *Muay Thai*, Tourism Journal.p35 2014, Muay Thai. [www. thai.tourismthailand.org/](http://www.thai.tourismthailand.org/)
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe*, New Mexico, USA. (pp. 25-27). New Mexico: UNESCO.
- Wilkinson, I., & March, R. (2008). *Conceptual Tools for Evaluating Tourism Parnerships*. Channel View Publications. P.244



Assistant Professor, Nattada Srimuk, Faculty of Management Science,
Suan Dusit University.



Associate Professor, Therdchai Choibamroong, Ph.D., Ph.D., Graduate School of Tourism
Management, National Institute of Development Administration.