

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่



เกศินี ประทุมมณี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชม
การแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่



เกศินี ประทุมมณี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

[Signature]

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

[Signature]

กรรมการ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง

[Signature]

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

14 ตุลาคม 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการสอบ การค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และตรวจแก้ไขจนกระทั่ง การค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ณ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวี่ซิวี่ ลอยเคราะห์ และสนามมวยอนุเคราะห์เคชา ค่ายกาวิละ ประธานชมรมมวยไทยจังหวัดเชียงใหม่ นักข่าวหนังสือพิมพ์กีฬามวยไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้ารับบริการที่ให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา แบบสอบถาม เพื่อนชาวไทยและชาวต่างชาติที่ช่วยตรวจทานการใช้ภาษาทั้งไทยและอังกฤษ และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม จนส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระนี้

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณผู้เป็นกำลังใจทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัว จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเกศินี ประทุมมณี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ดันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณู เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 แห่ง คือ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวี่ซี ลอยเคราะห์ และสนามมวยเดชานูเคราะห์ ค่ายกาวิละ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บตัวอย่างจากสนามมวยแต่ละแห่งจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายชาวยุโรป มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก ก่อนการเลือกใช้บริการไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทแผ่นพับหรือโบปลิ้ว และต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. ของวันใดก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ ราชการแสดงน่าสนใจ และมีจำนวนคูชกหลายคู่ต่อรายการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป และราคาตั๋วต่ำกว่าสนามอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว และสามารถซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา มีการแจกแผ่นพับหรือโบปลิว และได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Foreign Tourists
Decision Towards Attending Thai Boxing Competitions
in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kesinee Prathummanee

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang

Member

ABSTRACT

The independent study on “Service Marketing Mix Factors Affecting Foreign Tourists Decision Towards Attending Thai Boxing Competitions in Mueang Chiang Mai District” aims to study the services marketing mixed factors which affected foreign tourists in choosing the Thai Boxing competition services in Mueang Chiang Mai District. The populations are foreign tourists who visit 1 of 3 Thai Boxing Stadiums in Mueang Chiang Mai District: Thapae, C.E.C. LoiKroe and Dechanukroe Kawila. Questionnaires were used for data collection and equally distributed to 300 tourists by convenient sampling each 100 tourists per stadium. The tool of the study is questionnaire (English Language). The descriptive statistical method is used in the data analysis by the use of percentage, frequency and mean.

The study showed that most respondents were males, Europe Nationality, aged less than 26 years old, had not been in Chiang Mai, stayed in guest house, spend 3 nights in Chiang Mai, had not been to Thai boxing stadium, before did not familiar with any stadiums in Mueang Chiang Mai District, found out about the stadium by brochures/flyers and prefer to attend Thai Boxing Stadium on 9-12 pm. any days.

The results regarding the service marketing mix factors affecting foreign tourists decision towards attending Thai Boxing Competitions have shown that:

Three of product sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: provide bar service, the program is interesting and number of fights scheduled.

Three of price sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: reasonable price in comparison to the services, value for money (drink) and lower ticket price than competitors.

Three of place sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: easy access to the stadium, sufficient ticket distribution locations and able to make booking via the internet.

Three of promotion sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: discount, brochures or flyers and recommendation from staff at place of accommodation.

Three of people sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: friendliness or hospitality of the staff, good personality of the staff and good level of enthusiasm of the staff.

Three of physical sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: good visibility of the seating, the cleanliness of the restroom and enough seating.

Three of process sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: ease of process, speed of seating process and speed of ticket selling process.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล	13
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	21
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	29
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	42
ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผล ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อค้นพบ	68
5.4 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	17
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	18
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักสนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ก่อนการเลือกใช้บริการ	19
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสนามมวย	19
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	20
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	20
13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	21
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	24
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	25
17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	26
18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	27
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	28
20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	29
21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	30
22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	30
23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าช้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามเพศ	32
25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามเพศ	33
26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามเพศ	34
27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ	35
28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามอายุ	36
29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามอายุ	37
30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ	38
31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามอายุ	39
32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามอายุ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามอายุ	41
34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	42
35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	43
36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	44
37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	45
38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	46
39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	47
40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	48
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยท่าแพ	51
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ซิวี่ซี ลอยเคราะห์	52
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเคชานูเคราะห์ ค่ายกาวิละ	53
45 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ	58
46 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ	59
47 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชม การแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	60
48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก	66
49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	67
50 แสดงร้อยละสูงสุดของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

กีฬาถือกำเนิดมาในฐานะกิจกรรมเฉลิมฉลองและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม ตลอดจนภาพลักษณ์ของสังคมใดสังคมหนึ่ง (Green & Chalip, 1998) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งที่มีพลังดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ในพื้นที่ (Robinson & Jones, 2003) ดังนั้น กีฬามวยไทย จึงถือเป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวที่ถูกจัดลำดับความสนใจและเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการสัมผัส และศึกษาถึงความ เป็นไทยจากเอกลักษณ์ของชาติในแขนงนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) รวมถึง การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในการสร้างชื่อเสียง และสร้างรายได้ในภาพรวมเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้ประกอบการหลายรายจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของกีฬามวยไทยเชิงการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สนามมวย เพื่อให้บริการชมการสาธิตการชกมวย ตลอดจนการให้บริการเข้าชมการแข่งขันและเข้าร่วมแข่งขันค่ายมวย เพื่อให้บริการฝึกสอนมวย รวมถึงการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับกีฬามวยไทย เป็นต้น

เชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมเข้ามาท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับ 4 ของประเทศ รองจาก กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต จากสถิติพบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 1,755,140 คน สร้างรายได้รวมกว่า 18,116.59 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) เพราะความโดดเด่นของสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ภูมิอากาศ และขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ได้แก่ ดูนก-นั่งช้าง ล่องแก่ง-แคนู-คัยกั เทียวคลอง-ล่องแม่น้ำ เคนป่า ปีนหน้าผา-โรยตัว สปาและสุขภาพ และกิจกรรมในค่ายทหาร เป็นต้น สำหรับในช่วงเวลากลางคืนยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลายเพียงพอ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ไปกับกิจกรรมในด้านความบันเทิง ธรรมชาติ และการพักผ่อนหย่อนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาสนใจธุรกิจกีฬามวยไทยเชิงการท่องเที่ยว เพื่อเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน โดยเฉพาะธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้างรายได้จากการขาย

บัตรเข้าชมประมาณปีละ 7 ล้านบาท ถือเป็นรายได้กว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจกีฬามวยไทยเชิงการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (อำนาจ เบลามัน, 2551: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันจำนวนสนามมวยที่เปิดให้บริการธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มี 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ สนามมวยท่าแพ เปิดให้บริการทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี 2 วันต่อสัปดาห์ (นฤนาท ไผ่เครือ, 2551: สัมภาษณ์) สนามมวย ซิวีชี ลอยเคราะห์ เปิดให้บริการทุกวันอังคาร 1 วันต่อสัปดาห์ (อดิศักดิ์ สายคำวงศ์, 2551: สัมภาษณ์) และสนามมวย เชนาอนุเคราะห์ค่ายกาวีละ เปิดให้บริการทุกวันศุกร์ 1 วันต่อสัปดาห์ (ไพรัช ภาวสุทธิกุล, 2551: สัมภาษณ์) ส่วนธุรกิจค่ายมวยที่เปิดให้บริการฝึกสอน และเป็นสถานที่ฝึกนักมวยเพื่อส่งเข้าแข่งขันในธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย มีจำนวนกว่า 50 แห่ง ซึ่งมีค่ายมวย 5 แห่งใน 60 แห่งที่เปิดสอนกีฬามวยไทยให้กับชาวต่างชาติ และส่งเข้าแข่งขันในธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยด้วย (ชมรมมวยไทยจังหวัดเชียงใหม่, 2551)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรายได้หลักของธุรกิจนี้ เกินกว่าร้อยละ 90 (อำนาจ เบลามัน, 2551: สัมภาษณ์) เพื่อทราบถึงส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler, 2000)

ธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย หมายถึง ธุรกิจมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในลักษณะการแข่งขันจริงไม่ใช่การสาธิตการชกมวย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากประเทศอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทางการส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การลดแลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคลากร (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็น
 เส้นใยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ
 จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้าง
 ความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ
 ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหาร
 ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการ
 อย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น
 เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์
 ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทาง
 หรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะ
 การแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์
 และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะ
 ทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

**แนวคิดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่เกี่ยวกับรูปแบบของการแข่งขันกีฬามวยไทย
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจการให้บริการเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย
 ในลักษณะการแข่งขันจริงไม่ใช่การสาธิตกีฬามวยไทย รายการแสดงประกอบด้วย การแข่งขัน
 กีฬามวยไทย โดยมีนักมวยทั้งชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ จำนวนคู่ชกเฉลี่ยต่อรายการ คือ 7-9 คู่
 ให้บรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทางผู้ประกอบการ
 สนามมวยไม่มีส่วนในการดำเนินกิจการแต่อย่างใด ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยที่เปิดให้บริการ
 คือ 21.00 น. ถึง 24.00 น.

โดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่เปิดให้บริการ
 4 วันต่อสัปดาห์ คือ วันจันทร์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ผู้ประกอบการสนามมวย
 ของแต่ละสนามมวยเป็นผู้กำหนดวันที่เปิดหรือปิดให้บริการ มีความเป็นไปได้สูงในการเพิ่มจำนวน
 วันที่เปิดให้บริการในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

และในทางกลับกันก็มีความเป็นไปได้สูงในการลดจำนวนวันที่เปิดให้บริการ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทนำว่าธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจกีฬามวยไทยเชิงการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ด้านราคา ราคาตั๋วเข้าชมเฉลี่ยสำหรับชาวต่างชาติ คือ 400-600 บาท ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาของตำแหน่งและมุมมองการมองเห็นจากการจัดที่นั่งของแต่ละสนามมวย ราคาตั๋วเข้าชมเฉลี่ยสำหรับชาวไทย คือ 50-100 บาท ส่วนการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นอำนาจตัดสินใจของผู้ประกอบการบาร์หรือร้านอาหาร ซึ่งทางผู้ประกอบการสนามมวยไม่ได้มีส่วนในการกำหนดราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาขายอาหารและเครื่องดื่มกับราคาตามท้องตลาด พบว่ามีราคาที่สูงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย หมายรวมถึง ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 3 สนามมวย ได้แก่ สนามมวยท่าแพ ตั้งอยู่ที่ถนนท่าแพด้านในคูเมืองย่านบาร์เบียร์เซ็นเตอร์ สนามมวย ซิวีซี ลอยเคราะห์ ตั้งอยู่ที่ถนนลอยเคราะห์ย่านบาร์เบียร์เซ็นเตอร์ และสนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ ตั้งอยู่ที่ค่ายกาวิละฝั่งตลาดสันป่าข่อย การเดินทางไปยังสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเพียงสนามมวยกาวิละเท่านั้นที่มีทำเลที่ตั้งห่างจากใจกลางเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการจำหน่ายตั๋วเข้าชมหน้าสนามมวย รองลงมาเป็นการสร้างเครือข่ายของสถานที่พักสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) และบริษัทนำเที่ยวที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือใบปลิว พนักงานขายตั๋วหน้าสนามมวย พนักงานของสถานที่พัก สถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) และบริษัทนำเที่ยวที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ ป้ายโฆษณา และรถกระจายเสียง

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการจำหน่ายตั๋ว การเช็คตั๋ว การจัดหาที่นั่ง กระบวนการที่จำเป็นในขั้นตอนการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย เช่น มีการยื่นถวายความเคารพ เพลงสรรเสริญพระบารมี เป็นต้น

ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานขายตั๋ว พนักงานเช็คตั๋ว พนักงานจัดหาที่นั่ง นักมวย กรรมการตัดสิน ผู้บรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ พนักงานของสนามมวยเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ พนักงานของบาร์และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งบุคลากรดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบโดยรวมอื่นๆ ที่เป็นตัวสร้างบรรยากาศ และจับต้องได้ต่อการเข้ารับบริการ ได้แก่ ขนาด ความดึงดูดใจ และความสะอาดของสนามมวย จำนวนที่นั่งที่เพียงพอและความสบายของที่นั่ง มุมมองการมองเห็นจากการจัดที่นั่ง ระบบเสียง และแสง จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น (นฤนาท ไผ่เครือ, 2551: สัมภาษณ์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คุณ สติติเมธากุล (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ความปลอดภัยภายในร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดของอาหาร ความไพเราะของดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน ราคาอาหารราคาไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านห่างไกล ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาไม่บ่อย การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบเสียงและแสง ชื่อเสียงของ

โรงพยาบาลศูนย์ ความสบายของที่นั่งในโรงพยาบาลศูนย์ จำนวนรอบและจำนวนโรงพยาบาลศูนย์
ที่ให้บริการ ปัจจัยราคา มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของ
โรงพยาบาลศูนย์และสถานที่จอดรถ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ คุปองส่วนลด ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย
ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล บริการซื้อตั๋ว จำหน่ายตั๋ว และการตรงต่อเวลาในการฉาย
ภาพยนตร์ ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน
จำหน่ายตั๋ว และพนักงานเดินตั๋ว ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
ทุกปัจจัย ได้แก่ อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลศูนย์ การตกแต่ง ความปลอดภัย และความสะอาด
ของโรงพยาบาลศูนย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3.1.2 ประชากร

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนของประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman, 1976) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ทำการเก็บตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนแห่งละ 100 ราย จากสนามมวยที่เปิดให้บริการจำนวน 3 แห่ง คือ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวซี ลอยเคราะห์ และสนามมวยเดชานูเคราะห์ ถ่ายภาววิไล

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากผลงานการวิจัย การศึกษา หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างแบบสอบถามได้มีการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประธาน ชมรมมวยไทยจังหวัดเชียงใหม่ 1 ราย ผู้ประกอบการสนามมวย 2 ราย นักข่าวหนังสือพิมพ์กีฬา มวยไทย 1 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเข้ารับบริการ 2 ราย รวมทั้งหมด 6 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ประเภทของ สถานที่พักที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การรู้จักสนามมวยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ก่อนการเลือกใช้บริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสนามมวย ช่วงเวลาที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย และวันที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าของสถิติต่างๆ ที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับตามมาตรฐานของ ไคเคิร์ต (Likert's Scale) (กฤษณชาติ รื่นรัมย์, 2546) โดยมีเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวอี้ซี ลอยเคราะห์ สนามมวยเดชาณุเคราะห์ ค่ายกาวีละ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษารั้งนี้ใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 13 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งสิ้น 4 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิฐานะ เพศ อายุ ประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การรู้จักสนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ก่อนการเลือกใช้บริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสนามมวย ช่วงเวลาที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย และวันที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-12

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 13-19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 20-26

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 27-33

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 34-40

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 41-44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปยุโรป	209	69.67
ทวีปอเมริกา	59	19.67
ทวีปโอเชียเนีย	28	9.33
ทวีปเอเชีย	3	1.00
ทวีปแอฟริกา	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมาคือภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 19.67 และทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 9.33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	57.00
หญิง	129	43.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	143	47.66
26-35 ปี	113	37.67
สูงกว่า 35 ปี	44	14.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.67 และมีอายุสูงกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.67

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ

ประเภทสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	87	29.00
เกสต์เฮาส์	195	65.00
บ้านพักอาศัย	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาใช้บริการประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.00 และประเภทบ้านพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	255	85.00
ครั้งที่ 2	26	8.67
มากกว่า 2 ครั้ง	19	6.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 8.67 และเคยมาแล้วมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	13	4.33
2 คืน	32	10.67
3 คืน	76	25.33
4 คืน	31	10.33
5 คืน	41	13.67
1 สัปดาห์	60	20.00
มากกว่า 1 สัปดาห์	47	15.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 คืน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.33 รองลงมาใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้ระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	226	75.33
มากกว่า 1 ครั้ง	74	24.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 75.33 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.67

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	266	88.67
มากกว่า 1 ครั้ง	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 88.67 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักสนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ก่อนการเลือกใช้บริการ

การรู้จักสนามมวยก่อนการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนามมวยท่าแพ	65	21.67
สนามมวย ซิวี่ซี ลอยเคราะห์	19	6.33
สนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ	70	23.33
ไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง	177	59.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนการเลือกใช้บริการไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมารู้จักสนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ คิดเป็นร้อยละ 23.33 และสนามมวยท่าแพ คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสนามมวย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับหรือใบปลิว	112	37.33
เพื่อนหรือคนรู้จัก	48	16.00
พนักงานสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	86	28.67
รถกระจายเสียง	12	4.00
ป้ายโฆษณา	23	7.67
คนขายตั๋วหน้าสนามมวย	26	8.67
สถาบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ)	7	2.33
ตัวแทนให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	19	6.33
อื่นๆ	36	12.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่นๆ ได้แก่ ผ่านหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ผ่านค่าชมมวย จำนวน 10 คน ด้วยความบังเอิญ จำนวน 5 คน ผ่านสนามมวยอื่นๆ จำนวน 3 คน ผ่านแท็กซี่ จำนวน 2 คน และผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสนามมวยผ่านสื่อประเภทแผ่นพับ หรือใบปลิวจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาผ่านพนักงานสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.67 และผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ช่วงเวลาที่ต้องการเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาใดก็ได้	29	9.67
9.00 - 12.00 น.	9	3.00
13.00 - 16.00 น.	2	0.67
17.00 - 20.00 น.	68	22.67
21.00 - 24.00 น.	233	77.67

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.67 และช่วงเวลาใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.67

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

วันที่ต้องการเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
วันใดก็ได้	221	73.67
วันจันทร์	5	1.67
วันอังคาร	5	1.67
วันพุธ	6	2.00
วันพฤหัสบดี	23	7.67

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

วันที่ต้องการเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
วันศุกร์	53	17.67
วันเสาร์	40	13.33
วันอาทิตย์	8	2.67

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในวันใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาต้องการเข้าชมในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.67 และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 13.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีบาร์ให้บริการ	17 (5.67)	18 (6.00)	74 (24.67)	115 (38.33)	76 (25.33)	3.72 (มาก)	1
รายการแสดงน่าสนใจ	13 (4.33)	20 (6.67)	88 (29.33)	119 (39.67)	60 (20.00)	3.64 (มาก)	2
มีจำนวนคู่มือหลายคู่มือต่อรายการ	5 (1.67)	23 (7.67)	122 (40.67)	128 (42.67)	22 (7.33)	3.46 (ปานกลาง)	3
ความหลากหลายของคู่มือต่อครั้งของการเข้าชม (นักมวยชาย หญิงต่างชาติ ฯลฯ)	11 (3.67)	38 (12.67)	116 (38.67)	102 (34.00)	33 (11.00)	3.36 (ปานกลาง)	4

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีการบรรยายภาษาอังกฤษ	42 (14.00)	47 (15.67)	103 (34.33)	86 (28.67)	22 (7.33)	3.00 (ปานกลาง)	5
ความมีชื่อเสียงของสนามมวย	37 (12.33)	55 (18.33)	118 (39.33)	62 (20.67)	28 (9.33)	2.96 (ปานกลาง)	6
มีร้านอาหารให้บริการ	51 (17.00)	77 (25.67)	110 (36.67)	43 (14.33)	19 (6.33)	2.67 (ปานกลาง)	7
อนุญาตให้มีการพนัน	100 (33.33)	56 (18.67)	73 (24.33)	52 (17.33)	19 (6.33)	2.45 (น้อย)	8
มีการแสดง Cabaret	116 (38.67)	68 (22.67)	68 (22.67)	31 (10.33)	17 (5.67)	2.22 (น้อย)	9
การเข้าชมรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	111 (37.00)	70 (23.33)	85 (28.33)	25 (8.33)	9 (3.00)	2.17 (น้อย)	10
มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเป็นของที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้	145 (48.33)	82 (27.33)	56 (18.67)	13 (4.33)	4 (1.33)	1.83 (น้อย)	11

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ มีบาร์ให้บริการ และรายการแสดงน่าสนใจ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ มีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ ความหลากหลายของคู่ชกต่อครั้งของการเข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ) มีการบรรยายภาษาอังกฤษ ความมีชื่อเสียงของสนามมวย และมีร้านอาหารให้บริการ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ อนุญาตให้มีการพนัน มีการแสดง Cabaret การเข้าชมรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และมีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเป็นของที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	10 (3.33)	20 (6.67)	80 (26.67)	134 (44.67)	56 (18.67)	3.69 (มาก)	1
ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป	19 (6.33)	17 (5.67)	94 (31.33)	111 (37.00)	59 (19.67)	3.58 (มาก)	2
ราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น	18 (6.00)	41 (13.67)	117 (39.00)	85 (28.33)	39 (13.00)	3.29 (ปานกลาง)	3
ระดับราคาอาหารเท่ากับร้านค้าทั่วไป	35 (11.67)	35 (11.67)	120 (40.00)	83 (27.67)	27 (9.00)	3.11 (ปานกลาง)	4
สามารถต่อรองราคาตามจำนวนผู้เข้าชมได้	63 (21.00)	63 (21.00)	96 (32.00)	55 (18.33)	23 (7.67)	2.71 (ปานกลาง)	5
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	103 (34.33)	73 (24.33)	79 (26.33)	29 (9.67)	16 (5.33)	2.27 (น้อย)	6

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น ระดับราคาอาหารเท่ากับร้านค้าทั่วไป และสามารถต่อรองราคาตามจำนวนผู้เข้าชมได้

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การเดินทางมาสนามมวยไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	14 (4.67)	8.00 (2.67)	85 (28.33)	142 (47.33)	51 (17.00)	3.69 (มาก)	1
จำนวนของช่องทางจำหน่ายตัว	19 (6.33)	32 (10.67)	109 (36.33)	107 (35.67)	33 (11.00)	3.34 (ปานกลาง)	2
สามารถซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต	39 (13.00)	30 (10.00)	96 (32.00)	102 (34.00)	33 (11.00)	3.20 (ปานกลาง)	3
สามารถซื้อตัวผ่านทางโทรศัพท์	50 (16.67)	38 (12.67)	103 (34.33)	87 (29.00)	22 (7.33)	2.98 (ปานกลาง)	4
สามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พัก ที่เลือกใช้บริการ	74 (24.67)	57 (19.00)	101 (33.67)	51 (17.00)	17 (5.67)	2.60 (ปานกลาง)	5
สามารถซื้อตัวผ่านบริษัทนำเที่ยว	88 (29.33)	83 (27.67)	92 (30.67)	32 (10.67)	5 (1.67)	2.28 (น้อย)	6

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ จำนวนของช่องทางจำหน่ายตัว สามารถซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อตัวผ่านทางโทรศัพท์ และสามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถซื้อตัวผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีการลดราคา	27 (9.00)	33 (11.00)	102 (34.00)	80 (26.67)	58 (19.33)	3.36 (ปานกลาง)	1
มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว	23 (7.67)	35 (11.67)	114 (38.00)	105 (35.00)	23 (7.67)	3.23 (ปานกลาง)	2
ได้รับการแนะนำจากพนักงาน ของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	30 (10.00)	35 (11.67)	107 (35.67)	92 (30.67)	36 (12.00)	3.23 (ปานกลาง)	2
มีพนักงานขายตัวให้ข้อมูล หน้าสนามมวย	31 (10.33)	40 (13.33)	123 (41.00)	85 (28.33)	21 (7.00)	3.08 (ปานกลาง)	3
มีการติดแผ่นป้ายโฆษณา	25 (8.33)	56 (18.67)	119 (39.67)	82 (27.33)	18 (6.00)	3.04 (ปานกลาง)	4
ได้รับการแนะนำจากพนักงานของ สถานบันเทิง(บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ)	38 (12.67)	44 (14.67)	116 (38.67)	80 (26.67)	22 (7.33)	3.01 (ปานกลาง)	5
ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ของบริษัทนำเที่ยว	45 (15.00)	50 (16.67)	104 (34.67)	78 (26.00)	23 (7.67)	2.95 (ปานกลาง)	6
มีการแจกของที่ระลึก	82 (27.33)	70 (23.33)	81 (27.00)	49 (16.33)	18 (6.00)	2.50 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรืออีเมลล์	82 (27.33)	80 (26.67)	93 (31.00)	34 (11.33)	11 (3.67)	2.37 (น้อย)	8
มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง	89 (29.67)	99 (33.00)	67 (22.33)	34 (11.33)	11 (3.67)	2.26 (น้อย)	9

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ มีการลดราคา มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ มีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย มีการติดแผ่นป้ายโฆษณา ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว และมีการแจกของที่ระลึก

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรืออีเมลล์ และมีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	6 (2.00)	13 (4.33)	61 (20.33)	134 (44.67)	86 (28.67)	3.94 (มาก)	1
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	10 (3.33)	13 (4.33)	65 (21.67)	130 (43.33)	82 (27.33)	3.87 (มาก)	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	6 (2.00)	17 (5.67)	67 (22.33)	131 (43.67)	79 (26.33)	3.87 (มาก)	2
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	11 (3.67)	10 (3.33)	82 (27.33)	114 (38.00)	83 (27.67)	3.83 (มาก)	3
พนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี	11 (3.67)	36 (12.00)	87 (29.00)	115 (38.33)	51 (17.00)	3.53 (มาก)	4
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ที่สามารถตอบคำถามได้	16 (5.33)	31 (10.33)	91 (30.33)	107 (35.67)	55 (18.33)	3.51 (มาก)	5
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	16 (5.33)	28 (9.33)	102 (34.00)	108 (36.00)	46 (15.33)	3.47 (ปานกลาง)	6
เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด	34 (11.33)	50 (16.67)	101 (33.67)	77 (25.67)	38 (12.67)	3.12 (ปานกลาง)	7

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการ และสถานที่ สามารถตอบคำถามได้

ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และเครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง	10 (3.33)	7 (2.33)	32 (10.67)	115 (38.33)	136 (45.33)	4.20 (มาก)	1
ความสะอาดของห้องน้ำ	17 (5.67)	14 (4.67)	93 (31.00)	87 (29.00)	89 (29.67)	3.72 (มาก)	2
จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	15 (5.00)	13 (4.33)	79 (26.33)	135 (45.00)	58 (19.33)	3.69 (มาก)	3
จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	14 (4.67)	21 (7.00)	97 (32.33)	108 (36.00)	60 (20.00)	3.60 (มาก)	4
ระบบแสงที่ดี	11 (3.67)	19 (6.33)	108 (36.00)	132 (44.00)	30 (10.00)	3.50 (มาก)	5
ความสบายของที่นั่ง	14 (4.67)	34 (11.33)	100 (33.33)	112 (37.33)	40 (13.33)	3.43 (ปานกลาง)	6
ความสะอาดของสนามมวย	20 (6.67)	30 (10.00)	110 (36.67)	108 (36.00)	32 (10.67)	3.34 (ปานกลาง)	7
ระบบเสียงที่ดี	22 (7.33)	41 (13.67)	103 (34.33)	103 (34.33)	31 (10.33)	3.27 (ปานกลาง)	8
ความดึงดูดใจของสนามมวย	23 (7.67)	49 (16.33)	130 (43.33)	75 (25.00)	23 (7.67)	3.09 (ปานกลาง)	9
ขนาดของสนามมวย	24 (8.00)	44 (14.67)	142 (47.33)	69 (23.00)	21 (7.00)	3.06 (ปานกลาง)	10

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ และระบบแสงที่ดี

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ความสบายของที่นั่ง ความสะอาดของสนามมวย ระบบเสียงที่ดี ความดึงดูดใจของสนามมวย และขนาดของสนามมวย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	18 (6.00)	22 (7.33)	86 (28.67)	112 (37.33)	62 (20.67)	3.59 (มาก)	1
ความรวดเร็วในกระบวนการ จัดหาที่นั่ง	27 (9.00)	46 (15.33)	88 (29.33)	103 (34.33)	36 (12.00)	3.30 (ปานกลาง)	2
ความรวดเร็วในกระบวนการ จำหน่ายตั๋ว	27 (9.00)	39.00 (13.00)	105 (35.00)	98 (32.67)	31 (10.33)	3.22 (ปานกลาง)	3
ความรวดเร็วในกระบวนการ เช็کتั๋ว	30 (10.00)	43 (14.33)	94 (31.33)	97 (32.33)	36 (12.00)	3.22 (ปานกลาง)	3

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับมาก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง ความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว และความรวดเร็วในกระบวนการเช็کتั๋ว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ
เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. รายการแสดงน่าสนใจ	3.71	มาก	3.56	มาก
2. มีการบรรยายภาษาอังกฤษ	2.84	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของกลุ่มต่อการเข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ)	3.29	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
4. มีจำนวนกลุ่มหลายคู่ต่อรายการ	3.57	มาก	3.32	ปานกลาง
5. อนุญาตให้มีการพนัน	2.65	ปานกลาง	2.17	น้อย
6. มีการแสดง Cabaret	2.20	น้อย	2.23	น้อย
7. มีร้านอาหารให้บริการ	2.67	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง
8. มีบาร์ให้บริการ	3.80	มาก	3.60	มาก
9. มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเป็นที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้	1.79	น้อย	1.88	น้อย
10. ความมีชื่อเสียงของสนามมวย	2.96	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
11. การเข้าชมรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	2.16	น้อย	2.18	น้อย

จากตารางที่ 20 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก) และมีจำนวนกลุ่มหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56, มาก) และความหลากหลายของกลุ่มต่อการเข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.45, ปานกลาง)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น	3.26	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
2. ระดับราคาอาหารเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.10	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
3. ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.59	มาก	3.57	มาก
4. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.63	มาก	3.77	มาก
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.28	น้อย	2.26	น้อย
6. สามารถต่อรองราคาตามจำนวนผู้เข้าชมได้	2.73	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.59, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.26, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.77, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.32, ปานกลาง)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.61	มาก	3.81	มาก
2. จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว	3.41	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
3. สามารถซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต	2.61	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง
4. สามารถซื้อตัวผ่านทางโทรศัพท์	2.20	น้อย	2.38	น้อย
5. สามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	3.11	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
6. สามารถซื้อตัวผ่านบริษัทนำเที่ยว	2.98	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก) จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว (ค่าเฉลี่ย 3.41, ปานกลาง) และสามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.11, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก) สามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.32, ปานกลาง) และจำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว (ค่าเฉลี่ย 3.26, ปานกลาง)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย	3.04	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
2. มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว	3.20	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
3. มีการติดแผ่นป้ายโฆษณา	2.98	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง	2.27	น้อย	2.26	น้อย
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรืออีเมล	2.39	น้อย	2.36	น้อย
6. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	3.14	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
7. ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว	2.97	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
8. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ)	2.96	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
9. มีการลดราคา	3.37	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
10. มีการแจกของที่ระลึก	2.48	น้อย	2.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.37, ปานกลาง) มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.20, ปานกลาง) และได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.14, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36, ปานกลาง) ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35, ปานกลาง) และมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่สามารถตอบคำถามได้	3.46	ปานกลาง	3.58	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.48	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
3. พนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี	3.49	ปานกลาง	3.58	มาก
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.84	มาก	3.91	มาก
5. เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด	3.11	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
6. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	3.98	มาก	3.96	มาก
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.85	มาก	3.88	มาก
8. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.80	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98, มาก) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85, มาก) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.91, มาก) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88, มาก)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ขนาดของสนามมวย	3.05	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
2. ความดึงดูดใจของสนามมวย	3.04	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
3. ความสะอาดของสนามมวย	3.33	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
4. จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	3.73	มาก	3.64	มาก
5. มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง	4.24	มาก	4.15	มาก
6. ความสบายของที่นั่ง	3.37	ปานกลาง	3.52	มาก
7. ระบบเสียงที่ดี	3.15	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
8. ระบบแสงที่ดี	3.44	ปานกลาง	3.59	มาก
9. จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	3.53	มาก	3.68	มาก
10. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.64	มาก	3.83	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.24, มาก) จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.73, มาก) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15, มาก) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.83, มาก) และจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68, มาก)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว	3.16	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในกระบวนการเช็ดตั๋ว	3.16	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง	3.20	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.54	มาก	3.66	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก) ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.20, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในกระบวนการเช็ดตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.16, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.66, มาก) ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.43, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.30, ปานกลาง)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ
เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. รายการแสดงน่าสนใจ	3.64	มาก	3.71	มาก	3.48	ปานกลาง
2. มีการบรรยายภาษาอังกฤษ	3.10	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของกลุ่มซื้อครั้งของการ เข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ)	3.34	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
4. มีจำนวนกลุ่มหลายคู่ต่อรายการ	3.43	ปานกลาง	3.50	มาก	3.48	ปานกลาง
5. อนุญาตให้มีการพนัน	2.53	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.32	น้อย
6. มีการแสดง Cabaret	2.28	น้อย	2.19	น้อย	2.07	น้อย
7. มีร้านอาหารให้บริการ	2.83	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.68	ปานกลาง
8. มีบาร์ให้บริการ	3.81	มาก	3.57	มาก	3.80	มาก
9. มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเป็นของ ที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้	1.80	น้อย	1.91	น้อย	1.70	น้อย
10. ความมีชื่อเสียงของสนามมวย	2.78	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
11. การเข้าชมรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยว ของบริษัทนำเที่ยว	2.15	น้อย	2.15	น้อย	2.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ
มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก) และมีจำนวนคู่
ชกหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.43, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก)
มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก) และมีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ และมีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.48, ปานกลาง) และความหลากหลายของคู่ชกต่อครั้งของการเข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.32, ปานกลาง)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น	3.42	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
2. ระดับราคาอาหารเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.20	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
3. ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.70	มาก	3.52	มาก	3.34	ปานกลาง
4. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.76	มาก	3.61	มาก	3.64	มาก
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.20	น้อย	2.27	น้อย	2.55	ปานกลาง
6. สามารถต่อรองราคาตามจำนวนผู้เข้าชมได้	2.84	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.76, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.70, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.42, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.52, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.34, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.98, ปานกลาง)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย	3.15	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
2. มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว	3.19	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
3. มีการติดแผ่นป้ายโฆษณา	3.04	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง	2.15	น้อย	2.24	น้อย	2.68	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรืออีเมล	2.28	น้อย	2.38	น้อย	2.66	ปานกลาง
6. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	3.27	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
7. ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว	2.95	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
8. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ)	2.99	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
9. มีการลดราคา	3.61	มาก	3.16	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
10. มีการแจกของที่ระลึก	2.61	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก) ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง) และมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.19, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง) มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.16, ปานกลาง) และได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.15, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.41, มาก) ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการและได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.30, ปานกลาง) และมีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่สามารถตอบคำถามได้	3.57	มาก	3.42	ปานกลาง	3.59	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.52	มาก	3.33	ปานกลาง	3.66	มาก
3. พนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี	3.59	มาก	3.50	มาก	3.41	ปานกลาง
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.91	มาก	3.81	มาก	3.91	มาก
5. เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด	3.12	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
6. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	3.97	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.88	มาก	3.84	มาก	3.89	มาก
8. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.94	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.97, มาก) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.94, มาก) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.91, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87, มาก) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84, มาก) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.91, มาก) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89, มาก)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ขนาดของสนามมวย	3.04	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
2. ความดึงดูดใจของสนามมวย	3.01	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
3. ความสะอาดของสนามมวย	3.31	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
4. จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	3.76	มาก	3.60	มาก	3.70	มาก
5. มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง	4.24	มาก	4.21	มาก	4.02	มาก
6. ความสบายของที่นั่ง	3.50	มาก	3.37	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
7. ระบบเสียงที่ดี	3.34	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
8. ระบบแสงที่ดี	3.55	มาก	3.44	ปานกลาง	3.52	มาก
9. จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	3.63	มาก	3.56	มาก	3.59	มาก
10. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.72	มาก	3.74	มาก	3.68	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.24, มาก) จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76, มาก) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21, มาก) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก) และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02, มาก) จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.70, มาก) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.68, มาก)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		สูงกว่า 35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว	3.29	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในกระบวนการเช็ดตั๋ว	3.29	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง	3.35	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	มาก	3.48	ปานกลาง	3.57	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก) ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.35, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในกระบวนการเช็ดตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.29, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.48, ปานกลาง) ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.09, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก) ความรวดเร็วในกระบวนการเช็ดตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.39, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.36, ปานกลาง)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. รายการแสดงน่าสนใจ	3.65	มาก	3.64	มาก
2. มีการบรรยายภาษาอังกฤษ	3.03	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าของการเข้าชม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ)	3.33	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
4. มีจำนวนลูกค้าหลายคู่ต่อรายการ	3.44	ปานกลาง	3.53	มาก
5. อนุญาตให้มีการพนัน	2.39	น้อย	2.61	ปานกลาง
6. มีการแสดง Cabaret	2.23	น้อย	2.19	น้อย
7. มีร้านอาหารให้บริการ	2.69	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง
8. มีบาร์ให้บริการ	3.74	มาก	3.65	มาก
9. มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเป็นของที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้	1.85	น้อย	1.76	น้อย
10. ความมีชื่อเสียงของสนามมวย	2.88	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
11. การเข้าชมรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	2.20	น้อย	2.08	น้อย

จากตารางที่ 34 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก) และมีจำนวนลูกค้าหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.44, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก) รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก) และมีจำนวนลูกค้าหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.53, มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าช้ชการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าช้ชการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านราคา	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น	3.25	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
2. ระดับราคาอาหารเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.11	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
3. ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.60	มาก	3.51	มาก
4. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.63	มาก	3.86	มาก
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.30	น้อย	2.19	น้อย
6. สามารถต่อรองราคาตามจำนวนผู้เข้าชมได้	2.72	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าช้ชการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.25, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าช้ชการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.86, มาก) ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.51, มาก) และราคาตัวต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.41, ปานกลาง)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.74	มาก	3.54	มาก
2. จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว	3.40	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
3. สามารถซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต	2.63	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง
4. สามารถซื้อตัวผ่านทางโทรศัพท์	2.28	ปานกลาง	2.26	ปานกลาง
5. สามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ	3.32	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
6. สามารถซื้อตัวผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.06	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 36 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก) จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว (ค่าเฉลี่ย 3.40, ปานกลาง) และสามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.32, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก) จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตัว (ค่าเฉลี่ย 3.18, ปานกลาง) และสามารถซื้อตัวผ่านสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.82, ปานกลาง)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย	3.08	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
2. มีการแจกแผ่นพับหรือโบปลิว	3.28	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
3. มีการติดแผ่นป้ายโฆษณา	3.07	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง	2.23	น้อย	2.36	น้อย
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรืออีเมล	2.38	น้อย	2.35	น้อย
6. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พัก ที่เลือกใช้บริการ	3.31	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
7. ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ของบริษัทนำเที่ยว	2.99	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
8. ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ)	3.05	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
9. มีการลดราคา	3.39	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
10. มีการแจกของที่ระลึก	2.55	ปานกลาง	2.35	น้อย

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.39, ปานกลาง) ได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31, ปานกลาง) และมีการแจกแผ่นพับหรือโบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.28, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง) มีการแจกแผ่นพับหรือโบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.09, ปานกลาง) และมีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย (ค่าเฉลี่ย 3.08, ปานกลาง)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่สามารถตอบคำถามได้	3.58	มาก	3.30	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.50	มาก	3.35	ปานกลาง
3. พนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี	3.59	มาก	3.35	ปานกลาง
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.90	มาก	3.77	มาก
5. เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด	3.22	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
6. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	3.96	มาก	3.88	มาก
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.89	มาก	3.80	มาก
8. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.84	มาก	3.78	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.90, มาก) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.88, มาก) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก) และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.78, มาก)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชม การแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ขนาดของสนามมวย	3.12	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
2. ความดึงดูดใจของสนามมวย	3.12	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3. ความสะอาดของสนามมวย	3.40	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
4. จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	3.71	มาก	3.64	มาก
5. มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง	4.18	มาก	4.26	มาก
6. ความสบายของที่นั่ง	3.48	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
7. ระบบเสียงที่ดี	3.30	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
8. ระบบแสงที่ดี	3.55	มาก	3.35	ปานกลาง
9. จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	3.66	มาก	3.41	ปานกลาง
10. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.78	มาก	3.55	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18, มาก) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.78, มาก) และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.26, มาก) จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.55, มาก)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว	3.29	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในกระบวนการเช็กตั๋ว	3.31	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง	3.40	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.65	มาก	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก) ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.40, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการเช็กตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.31, ปานกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.41, ปานกลาง) ความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.03, ปานกลาง) และความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.00, ปานกลาง)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขัน
กีฬามวยไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาดทึบและสบู่ล้างมือให้บริการ	10	11.49
ควรปรับปรุงระบบเสียง	7	8.05
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก	6	6.90
ควรมีการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง ควรปรับปรุงเรื่องการรบกวนของเสียงเพลงจากบาร์ในสนามมวย	5	5.75
ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ	4	4.60
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านการตัดสิน	4	4.60
ควรมีการเพิ่มทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4	4.60
ควรปรับปรุงรายการเพื่อดึงดูดให้มีชาวไทยเข้าร่วมชมเพิ่มขึ้น	4	4.60
ควรเพิ่มการอธิบายด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ด้านกฎและกติกา ประวัตินักมวย ความสำคัญของคู่ชก เช่น ชิงแชมป์ ป้องกันแชมป์ คู่เอก เป็นต้น	3	3.45
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านรายการแสดงควรเป็นการแข่งขันจริง	3	3.45
ควรเพิ่มรายการที่สร้างความบันเทิงก่อนหรือระหว่างรายการชก	3	3.45
ควรกำหนดราคาเครื่องดื่มไม่ให้สูงกว่าราคาตลาดมากเกินไป	3	3.45
ควรมีการนำเสนอข้อมูลและการบรรยายทั้งรายการเป็นภาษาอังกฤษ	3	3.45
ควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมอง การมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น	3	3.45
พนักงานควรดูแลไม่ให้มีการบังคับซื้อเบียร์จากบาร์เบียร์ และการรบกวนจากบุคคลเพศที่สาม	3	3.45
ควรมีการให้บริการแบบห้องแอร์	2	2.30
ควรมีพนักงานหญิงชูป้ายแจ้งจำนวนชกที่	2	2.30
ควรปรับปรุงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของแผ่นพับหรือโบปลิวไม่ให้เกินจริง เช่น มีการนำ รูปนักมวยที่ไม่ได้ชกในรายการมาแสดง	2	2.30
ควรปรับปรุงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงข้อมูล ของกีฬามวยไทยและสนามมวย โดยเฉพาะจาก google	2	2.30

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรรักษาความสะอาดและคงความเป็นไทยของสนามมวย เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจของสนามมวย	2	2.30
ไม่ควรเน้นโฆษณาว่ามีต่างชาติชก เพราะอยากดูคนไทยชก	1	1.15
ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	1	1.15
ควรเพิ่มการโฆษณาหน้าสนามมวยก่อนทำการแสดง	1	1.15
การได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ	1	1.15
ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านราคา เนื่องจากมีราคาสูงกว่าสนามมวยที่กรุงเทพฯ มาก	1	1.15
ควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้บรรยายและพนักงานที่ให้บริการ	1	1.15
ควรแยกพื้นที่สูบบุหรี่และห้ามสูบบุหรี่	1	1.15

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ 78 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและควรมีกระดานทิวชูและสบู่อ่างมือให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.49 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงระบบเสียง คิดเป็นร้อยละ 8.05 และควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยท่าแพ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาดยทึชชูและสบู่ล้างมือให้บริการ	5	22.73
ควรมีการเพิ่มทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3	13.64
ควรปรับปรุงระบบเสียง	2	9.09
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก	2	9.09
ควรมีพนักงานหญิงชูป้ายแจ้งจำนวนชกที่	2	9.09
ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแผ่นพับหรือโบปลิวไม่ให้เกินจริง เช่น มีการนำรูปนักมวยที่ไม่ได้ชกในรายการมาแสดง	2	9.09
ควรรักษาความสะอาดและคงความเป็นไทยของสนามมวย เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจของสนามมวย	2	9.09
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านการตัดสิน	1	4.55
ควรมีการให้บริการแบบห้องแอร์	1	4.55
ควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้บรรยายและพนักงานที่ให้บริการ	1	4.55
ควรแยกพื้นที่สูบบุหรี่และห้ามสูบบุหรี่	1	4.55

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ 18 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวยท่าแพส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและควรมีกระดาดยทึชชูและสบู่ล้างมือให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรมีการเพิ่มทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.64 และควรปรับปรุงระบบเสียง ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก ควรมีพนักงานหญิงชูป้ายแจ้งจำนวนชกที่ ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแผ่นพับหรือโบปลิวไม่ให้เกินจริง เช่น มีการนำรูปนักมวยที่ไม่ได้ชกในรายการมาแสดง และควรรักษาความสะอาดและคงความเป็นไทยของสนามมวยเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจของสนามมวย คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ซีอีซี ลอยเคราะห์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงเรื่องการรบกวนของเสียงเพลงจากบาร์ในสนามมวย	5	15.15
ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาดทึบและสบู่ล้างมือให้บริการ	4	12.12
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านรายการแสดงควรเป็นการแข่งขันจริง	3	9.09
ควรเพิ่มรายการที่สร้างความบันเทิงก่อนหรือระหว่างรายการชก	3	9.09
พนักงานควรดูแลไม่ให้มีการบังคับซื้อเบียร์จากบาร์เบียร์ และการรบกวนจากบุคคลเพศที่สาม	3	9.09
ควรปรับปรุงระบบเสียง	2	6.06
ควรปรับปรุงรายการเพื่อดึงดูดให้มีชาวไทยเข้าร่วมชมเพิ่มขึ้น	2	6.06
ควรกำหนดราคาเครื่องดื่มไม่ให้สูงกว่าราคาตลาดมากเกินไป	2	6.06
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก	1	3.03
ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ	1	3.03
ควรเพิ่มการอธิบายด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ด้านกฎและกติกา ประวัตินักมวย ความสำคัญของคู่ชก เช่น ชิงแชมป์ ป้องกันแชมป์ คู่เอก เป็นต้น	1	3.03
ควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมอง การมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น	1	3.03
ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของกีฬามวยไทยและสนามมวย โดยเฉพาะจาก google	1	3.03
ไม่ควรเน้นโฆษณาว่ามีต่างชาติชก เพราะอยากดูคนไทยชก	1	3.03
ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว	1	3.03
ควรเพิ่มการโฆษณาหน้าสนามมวยก่อนทำการแสดง	1	3.03
การได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ	1	3.03

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ 28 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวย ซี้ชี ลอยเคราะห์ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรปรับปรุงเรื่องการรบกวนของเสียงเพลงจากบาร์ในสนามมวย คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาศทิชชูและสบู่ล้างมือให้บริการคิดเป็นร้อยละ 12.12 และควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านรายการแสดงควรเป็นการแข่งขันจริง ควรเพิ่มรายการที่สร้างความบันเทิงก่อนหรือระหว่างรายการชก และพนักงานควรดูแลไม่ให้เกิดการบังคับซื้อเบียร์จากบาร์เบียร์ และการรบกวนจากบุคคลเพศที่สาม คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเคชานูเคราะห์ ค่ายกาวิลละ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง	5	15.63
ควรปรับปรุงระบบเสียง	3	9.38
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก	3	9.38
ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ	3	9.38
ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านการตัดสิน	3	9.38
ควรมีการนำเสนอข้อมูลและการบรรยายทั้งรายการเป็นภาษาอังกฤษ	3	9.38
ควรปรับปรุงรายการเพื่อดึงดูดให้มีชาวไทยเข้าร่วมชมเพิ่มขึ้น	2	6.25
ควรเพิ่มการอธิบายด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ด้านกฎและกติกา ประวัตินักมวย ความสำคัญของคู่ชก เช่น ชิงแชมป์ ป้องกันแชมป์ คู่เอก เป็นต้น	2	6.25
ควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมอง การมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น	2	6.25
ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาศทิชชูและสบู่ล้างมือให้บริการ	1	3.13
ควรมีการเพิ่มทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1	3.13
ควรกำหนดราคาเครื่องดื่มไม่ให้สูงกว่าราคาตลาดมากเกินไป	1	3.13
ควรมีการให้บริการแบบห้องแอร์	1	3.13
ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของกีฬามวยไทยและสนามมวย โดยเฉพาะจาก google	1	3.13
ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านราคา เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสนามมวยที่กรุงเทพฯ มาก	1	3.13

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ 32 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรมีการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงระบบเสียง ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านการตัดสิน และควรมีการนำเสนอข้อมูลและการบรรยายทั้งรายการเป็นภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 9.38 และควรปรับปรุงรายการเพื่อดึงดูดให้มีชาวไทยเข้าร่วมชมเพิ่มขึ้น ควรเพิ่มการอธิบายด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ด้านกฎและกติกา ประวัตินักมวย ความสำคัญของคู่ชก เช่น ชิงแชมป์ ป้องกันแชมป์ คู่เอก เป็นต้น ควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมอง การมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ผลกระทบและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 แห่ง คือ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวี่ซี ลอยเคราะห์ และสนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บตัวอย่างจากสนามมวยแต่ละแห่งจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 19.67 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.67 เลือกใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่พักระยะใกล้หาด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาใช้บริการประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.00 มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 8.67 ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 25.33 รองลงมา ใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 75.33 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.67 เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 88.67 และมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.33 ก่อนการเลือกใช้บริการไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา รู้จักสนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ คิดเป็น ร้อยละ 23.33 รู้จักสนามมวยผ่านสื่อประเภท

แผ่นพับหรือโบปลิว คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาผ่านพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.67 ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.67 ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในวันใดก็ได้ คิดเป็น ร้อยละ 73.67 รองลงมา ต้องการเข้าชมในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72, มาก) รองลงมา รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก) และมีจำนวนคูชกหลายคู่ต่อรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.46, ปานกลาง)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก) รองลงมา ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.58, มาก) และราคาตั๋วต่ำกว่าสนามอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.29, ปานกลาง)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก) รองลงมา จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.34, ปานกลาง) และสามารถซื้อตั๋ว ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.20, ปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36, ปานกลาง) รองลงมา มีการแจกแผ่นพับหรือโบปลิวและได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พัก ที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23, ปานกลาง) และมีพนักงานขายตั๋วให้ข้อมูลหน้าสนามมวย (ค่าเฉลี่ย 3.08, ปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีวิชาชีพไม่ตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94, มาก) รองลงมา พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87, มาก) และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.83, มาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.20, มาก) รองลงมา ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72, มาก) และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.59, มาก) รองลงมา ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.30, ปานกลาง) และความเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋วและความรวดเร็วในกระบวนการเช็คตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก)	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก)
ด้านราคา	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก)	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.77, มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก)	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.37, ปานกลาง)	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36, ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.98, มาก)	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.24, มาก)	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15, มาก)
ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก)	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.66, มาก)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 26 ปี	ระหว่าง 26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก)	รายการแสดงน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก)	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก)
ด้านราคา	ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.76, มาก)	ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก)	ราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาสนามมวยไม่ ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.79, มาก)	การเดินทางมาสนามมวยไม่ ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.60, มาก)	การเดินทางมาสนามมวยไม่ ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61, มาก)	มีการแจกแผ่นพับ หรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง)	มีการแจกแผ่นพับ หรือใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.41, มาก)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.97, มาก)	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87, มาก)	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มุมมองการมองเห็นที่ดีจาก การจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.24, มาก)	มุมมองการมองเห็นที่ดีจาก การจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21, มาก)	มุมมองการมองเห็นที่ดีจาก การจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02, มาก)
ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนการเข้าชม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก)	ขั้นตอนการเข้าชม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.48, ปานกลาง)	ขั้นตอนการเข้าชม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	จำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย	
	ครั้งแรก	มากกว่า 1 ครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก)	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก)
ด้านราคา	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก)	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.86, มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก)	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.39, ปานกลาง)	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.27, ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก)	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.88, มาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18, มาก)	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.26, มาก)
ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก)	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.41, ปานกลาง)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในภาพรวม และจำแนกตามสนามมวยดังต่อไปนี้

ภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีร้อยละสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและควรมีกระดาดยทึชชูและสบู่อ่างมือให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.49 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงระบบเสียง คิดเป็นร้อยละ 8.05 และควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก คิดเป็นร้อยละ 6.90

สนามมวยท่าแพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวยท่าแพส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีร้อยละสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและควรมีกระดาดยทึชชูและสบู่อ่างมือให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรมีการเพิ่มทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.64 และควรปรับปรุงระบบเสียง ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก ควรมีพนักงานหญิงชูป้ายแจ้งจำนวนยกที่ ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแผ่นพับหรือใบปลิวไม่ให้เกินจริง เช่น มีการนำรูปนักมวยที่ไม่ได้ชกในรายการมาแสดง และควรรักษาความสะอาดและคงความเป็นไทยของสนามมวยเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจของสนามมวย คิดเป็นร้อยละ 9.09

สนามมวย ซิวซี ลอยเคราะห์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวย ซิวซี ลอยเคราะห์ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีร้อยละสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ควรปรับปรุงเรื่องการรบกวนของเสียงเพลงจากบาร์ในสนามมวย คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงด้านความสะดวกของห้องน้ำและควรมีกระดาษทิชชูและสบู่ล้างมือให้บริการคิดเป็นร้อยละ 12.12 และควรรักษามาตรฐานของสนามมวย ด้านรายการแสดงควรเป็นการแข่งขันจริง ควรเพิ่มรายการที่สร้างความบันเทิงก่อนหรือระหว่างรายการชก และพนักงานควรดูแลไม่ให้เกิดการบังคับซื้อเบียร์จากบาร์เบียร์ และการรบกวนจากบุคคลเพศที่สาม คิดเป็นร้อยละ 9.09

สนามมวยสนามมวยเดชาอนุเคราะห์ ค่ายกาวิละ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ณ สนามมวยสนามมวยเดชาอนุเคราะห์ ค่ายกาวิละส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีร้อยละสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ควรมีการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ควรปรับปรุงระบบเสียง ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านการตัดสินใจ และควรมีการนำเสนอข้อมูลและการบรรยายทั้งรายการ เป็นภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 9.38 และควรปรับปรุงรายการเพื่อดึงดูดให้มิชชาชาวไทยเข้าร่วมชมเพิ่มขึ้น ควรเพิ่มการอธิบายด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ด้านกฎและกติกา ประวัตินักมวย ความสำคัญของคู่ชก เช่น ชิงแชมป์ ป้องกันแชมป์ คู่เอก เป็นต้น และควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมอง การมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.25

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวความคิดส่วนประสมตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวความคิดส่วนประสมตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมทั้งวรรณกรรมที่ได้ทบทวน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบาร์ให้บริการ รองลงมา คือ รายการแสดงน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนุ สถิตเมธากุล (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหารและความไพเราะของดนตรี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสบายของที่นั่งในโรงพยาบาล รองลงมา คือ คุณภาพระบบเสียงของโรงพยาบาล และคุณภาพระบบแสงของโรงพยาบาล ทั้งนี้การที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากการให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ พบว่าธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย เน้นความบันเทิงและความน่าสนใจของการให้บริการ ธุรกิจสถานบันเทิงเน้นด้านความสะอาดและความบันเทิงจากเสียงเพลง และธุรกิจโรงพยาบาลเน้นด้านความสบายและคุณภาพของระบบแสงและเสียง

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ระดับราคา เครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนู สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาอาหาร ราคามิกเซอร์ และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ ความสอดคล้องของผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสิ่งสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจโรงภาพยนตร์ คือ การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความ สมเหตุสมผลกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ในรูปของตัวเงินนั่นเอง แต่เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์และบริการของทั้ง 3 ธุรกิจมีความแตกต่างกันจึงไม่ถูกระบุในปัจจัยย่อยเรื่องเดียวกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดนู สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดนู สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคามิกเซอร์ รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการลดราคาอาหาร

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงาน สื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ สามารถ ตอบคำถามได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนู สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่าส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานต้อนรับ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่งรองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ และระบบแสงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คนุ สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องน้ำสะอาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คนุ สติตเมธากุล (2550) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และพรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการบริการจำหน่ายตั๋ว ทั้งนี้ การที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ พบว่าธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยเน้นความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ ธุรกิจสถานบันเทิงและธุรกิจโรงภาพยนตร์เน้นด้านความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ
1	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง	4.20	มาก	ด้านลักษณะทางกายภาพ
2	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	3.94	มาก	ด้านบุคลากร
3	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.87	มาก	ด้านบุคลากร
	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.87	มาก	ด้านบุคลากร
4	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.83	มาก	ด้านบุคลากร
5	มีบาร์ให้บริการ	3.72	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
	ความสะอาดของห้องน้ำ	3.72	มาก	ด้านลักษณะทางกายภาพ
6	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.69	มาก	ด้านราคา
	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	มาก	ด้านการจัดจำหน่าย
	จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	3.69	มาก	ด้านลักษณะทางกายภาพ
7	รายการแสดงน่าสนใจ	3.64	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
8	จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	3.60	มาก	ด้านลักษณะทางกายภาพ
9	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.59	มาก	ด้านกระบวนการ
10	ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านทั่วไป	3.58	มาก	ด้านราคา

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด 3.50 - 4.49 มาก 2.50 - 3.49 ปานกลาง 1.50 - 2.49 น้อย 1.00 - 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสม ตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการ	
	ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีบาร์ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72, มาก)	มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถ เป็นของที่ระลึกหรือเก็บสะสมได้ (ค่าเฉลี่ย 1.83, น้อย)
ด้านราคา	ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก)	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.27, น้อย)
ด้านการจัดจำหน่าย	การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก)	สามารถซื้อตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.28, น้อย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36, ปานกลาง)	มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.26, น้อย)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94, มาก)	เครื่องแต่งกายของพนักงานสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.12, ปานกลาง)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.20, มาก)	ขนาดของสนามมวย (ค่าเฉลี่ย 3.06, ปานกลาง)
ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.59, มาก)	ความรวดเร็วในกระบวนการเช็คตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ มีบาร์ให้บริการ ด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคา ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังแสดงข้างต้น

5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายชาวยุโรป มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก ก่อนการเลือกใช้บริการ ไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทแผ่นพับหรือโบปลิว และต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. ของวันใดก็ได้
2. เพศชายจะให้ความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง มีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญปานกลาง
3. เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ สามารถตอบคำถามได้ และพนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสบายของที่นั่ง และระบบแสงที่ดี ซึ่งเพศชายจะให้ความสำคัญปานกลาง
4. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จะให้ความสำคัญมากด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการลดราคา และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสบายของที่นั่ง ซึ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลาง
5. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จะให้ความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง อนุญาตให้มีการพนัน ซึ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญน้อย
6. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง มีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลาง
7. ผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญมากด้านราคาในเรื่อง สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลาง
8. ผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาโดยรถกระจายเสียง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรืออีเมลล์ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญน้อย
9. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญมากด้านราคาในเรื่อง ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลาง

10. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง มีร้านอาหารให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจกของที่ระลึก ซึ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญน้อย

11. ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และสูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญปานกลางด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สามารถซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จะให้ความสำคัญน้อย

12. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก จะให้ความสำคัญมากด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ สามารถตอบคำถามได้ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ระบบแสงที่ดี และจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ และด้านกระบวนการในเรื่อง ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญปานกลาง

13. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก จะให้ความสำคัญปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจกของที่ระลึก ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญน้อย

14. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง มีจำนวนคู่มือหลายคู่ต่อรายการ ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก จะให้ความสำคัญปานกลาง

15. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมากกว่า 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง อนุญาตให้มีการพนัน ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก จะให้ความสำคัญน้อย

16. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีร้อยละสูงสุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละสูงสุดของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ควรรักษามาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย ไม่ควรนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก	6.90
ด้านราคา	ควรกำหนดราคาเครื่องดืมไม่ให้สูงกว่าราคาตลาดมากเกินไป และควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดราคาเข้าชมให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งต่อด้านมุมมองการมองเห็น ด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น	3.45
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อตั๋วผ่านบริษัทนำเที่ยว และการได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ	1.15
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ควรมีการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง	5.75
ด้านบุคลากร	พนักงานควรดูแลไม่ให้มีการบังคับซื้อเบียร์จากบาร์เบียร์ และการรบกวนจากบุคคลเพศที่สาม	3.45
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ควรปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และควรมีกระดาดทิชชู และสบู่ล้างมือให้บริการ	11.49
ด้านกระบวนการ	ควรรักษามาตรฐานด้านเวลาในทุกกระบวนการ	4.60

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ควรมีบาร์ให้บริการในพื้นที่สนามมวย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยระมัดระวังเรื่องการรบกวนทางเสียงจากการให้บริการเสียงเพลงของแต่ละบาร์ และการรบกวนจากพนักงานบาร์ เรื่องการบังคับซื้อเครื่องดื่ม โดยการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อบังคับในการใช้เสียง และจัดให้มีพนักงานคอยตรวจสอบด้านการให้บริการของพนักงานบาร์ในสนามมวย

2. สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านรายการแสดงน่าสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 โดยการเสริมสร้างแรงดึงดูดความสนใจ ด้วยการมีจำนวนคู่ชกหลายคู่ต่อรายการ การสร้างความหลากหลายของกลุ่มชก (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ) เพิ่มการสาธิตการไหว้ครู และการสาธิตศิลปะแม่ไม้มวยไทย เป็นต้น

3. กำหนดมาตรฐานของสนามมวยด้านอายุของนักมวย เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผู้ตอบสูงสุด โดยพนักงานจับคู่ชกมีหน้าที่ตรวจสอบประวัติของนักมวยก่อนทำการบรรจุเข้าในรายการแสดง เพื่อไม่ให้มีการนำนักมวยที่เด็กเกินไปขึ้นชก

4. หากผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มรอบการแสดงในวันที่ทำการแสดงอยู่แล้ว ควรเลือกช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ร้อยละสูงสุดเป็นอันดับ 2

5. หากผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มรอบการแสดงในวันที่ไม่ได้ทำการแสดง ควรเลือกวันศุกร์ เนื่องจากเป็นวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ร้อยละสูงสุดเป็นอันดับ 2

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด สร้างระดับราคาตัวเข้าชมเพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยสร้างความสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น กำหนดราคาตัวเข้าชมตามจำนวนลูกค้าต่อรายการ ตามความหลากหลายของกลุ่ม (นักมวยชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ) เป็นต้น หรือสร้างความสอดคล้องกับการเข้ารับบริการ เช่น กำหนดราคาตัวเข้าชมตามจำนวนผู้เข้าชม ตามระดับอายุ ตามจำนวนครั้งที่เข้าชม เป็นต้น หรือสร้างความสอดคล้องกับกระบวนการจัดที่นั่งด้านมุมมองการมองเห็นและด้านความสบายของที่นั่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีร้อยละสูงสุด

2. ควรขอความร่วมมือผู้ประกอบการให้กำหนดราคาเครื่องดื่มน้ำไม่สูงเกินกว่าราคาตามร้านค้าทั่วไปมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 โดยมีการตรวจสอบราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่เสมอ เพื่อให้ไม่ทำให้ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่สูงเกินไป ราคาดังกล่าวควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ยุติธรรมสำหรับลูกค้าเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด โดยสนามมวยที่เปิดให้บริการอยู่แล้ว หากไม่สามารถสร้างความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่าย ควรจัดให้มีบริการรถรับส่ง ฟรี ทำแผนที่ บอกทางผ่านสื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

2. สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดให้บริการธุรกิจจัดการแข่งขันมวยไทย ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสนามมวยให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใจกลางเมือง หรืออยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ย่านไนท์บาร์ซ่า ย่านถนนมูลเมือง ย่านถนนท่าแพ ย่านถนนคนเดิน เป็นต้น

3. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านการแนะนำจากพนักงานของเกสต์เฮาส์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ และรู้จักสนามมวยก่อนการใช้บริการผ่านพนักงานสถานที่พักที่เลือกใช้บริการอยู่เป็นลำดับที่ 2 โดยทำการกำหนดอัตราผลประโยชน์ร่วมมากกว่าช่องทางอื่นและเป็นอัตราที่พนักงานของเกสต์เฮาส์พึงพอใจ

4. ควรให้ความสำคัญกับจำนวนช่องทางการจำหน่ายด้วยการสร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 2 และ 3 โดยการสร้างเว็บไซต์ของสนามมวยหรือหาเว็บไซต์พันธมิตร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทำการจองหรือซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมถึงเป็นปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านราคาที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้ความสำคัญมาก โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาแบบสร้างเงื่อนใจ เช่น ทำการลดราคาตัวเข้าชมร้อยละ 20 ของราคาตัวเข้าชม เมื่อมีการซื้อตั๋วครบ 5 ใบ เป็นต้น

2. ควรเน้นการใช้สื่อการส่งเสริมการตลาดประเภทแผ่นพับหรือใบปลิว การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ และมีพนักงานขายตัวให้ข้อมูลหน้าสนามมวย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก โดยเฉพาะสื่อการส่งเสริมการตลาดประเภทแผ่นพับหรือใบปลิวที่นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญสูงสุดแล้ว ยังเป็นสื่อการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสนามมวยก่อนเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร

1. ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการด้านบุคลากรทุกด้าน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากแทบทุกปัจจัยย่อย และจากการจัดลำดับปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 10 ลำดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากร 4 ปัจจัยย่อย ใน 5 ลำดับแรก คือ พนักงานมีธยาศัยไมตรี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดมาตรฐานในการคัดเลือกพนักงาน ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างเข้มงวด เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ตรงตามความต้องการ

2. ควรจัดอบรมพนักงานเป็นประจำ เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน สร้างทัศนคติที่ดีของการให้บริการ และเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นต่อการทำงาน โดยเน้นการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนพนักงานที่มีส่วนปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง จำเป็นต้องมีการเพิ่มการอบรมด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ

3. ควรกำหนดเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นไทย โดยสร้างความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับกีฬามวยไทย และเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดที่นั่ง ได้แก่ ปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการในเรื่อง มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยส่วนประสมตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยการตรวจสอบมุมมองการมองเห็นของที่นั่งทุกที่นั่ง และสร้างการได้ระดับของที่นั่งเพื่อช่วยลดการบดบังจากที่นั่งด้านหน้า รองลงมาในเรื่อง มีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากใน 3 ลำดับแรก โดยควรให้มีการเก็บข้อมูลสถิติของจำนวนผู้เข้ารับบริการเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการคาดคะเนแนวโน้มของจำนวนผู้เข้ารับบริการในแต่ละครั้ง พร้อมทั้งเตรียมที่นั่งเสริมเผื่อในกรณีที่มีผู้เข้ารับบริการเกินกว่าจำนวนที่นั่งที่ได้จัดเตรียมไว้ และเรื่องความสบายของที่นั่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้ความสำคัญมาก โดยการตรวจสอบด้านความสบายของที่นั่งเป็นประจำ หากมีการชำรุดเสียหาย ควรทำการซ่อมแซมหรือจัดซื้อใหม่ เป็นต้น

2. ควรจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีกระดาษทิชชูและสบู่ล้างมือให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญมาก และเป็นข้อเสนอแนะที่มีร้อยละสูงสุด โดยจัดให้มีพนักงานดูแลความสะอาดห้องน้ำอยู่เสมอ และตรวจสอบความเพียงพอของจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการ

3. ควรปรับปรุงเรื่องระบบแสงและเสียงให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความสำคัญเชื่อมโยงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตรง ระบบแสงที่ดี เป็นปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และระบบเสียงที่ดีเป็นข้อเสนอแนะที่มีร้อยละสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 โดยจัดให้มีพนักงานดูแลทั้งระบบแสงและเสียง ไมโครโฟนของผู้บรรยายภาษาต่างประเทศ ควรเป็นแบบไร้สาย เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการเข้าชม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยการสร้างระบบการทำงานที่มีมาตรฐานด้วยการกำหนดกระบวนการทำงานของทุกขั้นตอนเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งบรรจุไว้ในหัวข้อการอบรม เพื่อให้พนักงานเข้าใจในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรจัดให้มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และมีความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ เข้าประจำตำแหน่งในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนการจำหน่ายตั๋วหน้าสนามมวย ขั้นตอนการตรวจเช็คตั๋ว และขั้นตอนการจัดหาที่นั่ง เพื่อให้ความสะดวกและความช่วยเหลือในกรณีที่ถูกคัดค้านการ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการในทุกขั้นตอนเกิดประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วมากขึ้น

บรรณุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.tat.or.th> (25 พฤศจิกายน 2551.)

กุลทลี รื่นรมย์. 2546. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมรมมวยไทย จังหวัดเชียงใหม่. 2551. ค่ายมวยจังหวัดเชียงใหม่: เอกสารชมรมมวยไทย จังหวัดเชียงใหม่, เชียงใหม่: ชมรมมวยไทย จังหวัดเชียงใหม่.

คนุ สติตเมธากุล. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบ้านพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤนาท ไผ่เครือ. ผู้ประกอบการสนามมวยท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. 2551. สัมภาษณ์. พฤศจิกายน.

พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพรัช ภาวสุทธิกุล (จสอ.). รองหัวหน้าข่าว แชมป์ภาคเหนือ. 2551. สัมภาษณ์. พฤศจิกายน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย. 2542. พระราชบัญญัติกีฬามวย

พ.ศ.2542 กฎกระทรวง ข้อบังคับ ระเบียบ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.

อดิศักดิ์ สายคำวงศ์. ผู้ประกอบการสนามมวย ซี.อี.ซี ลอยเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่. 2551.

สัมภาษณ์. ธันวาคม.

อำนาจ เชาว์มัน. ประธานชมรมมวยไทย จังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าของสนามมวย ซี.อี.ซี

ลอยเคราะห์. 2551. สัมภาษณ์. พฤศจิกายน.

Green, B.C., & Chalip, L. 1998. **Sport Tourism as the Celebration of Subculture.** Annals of

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** Millennium ed. Upper Saddle River, NJ:

Prentice-Hall.

Pizan, Abraham and Mansfeld, Yoel. 1999. **Consumer Behavior in Travel and Tourism.**

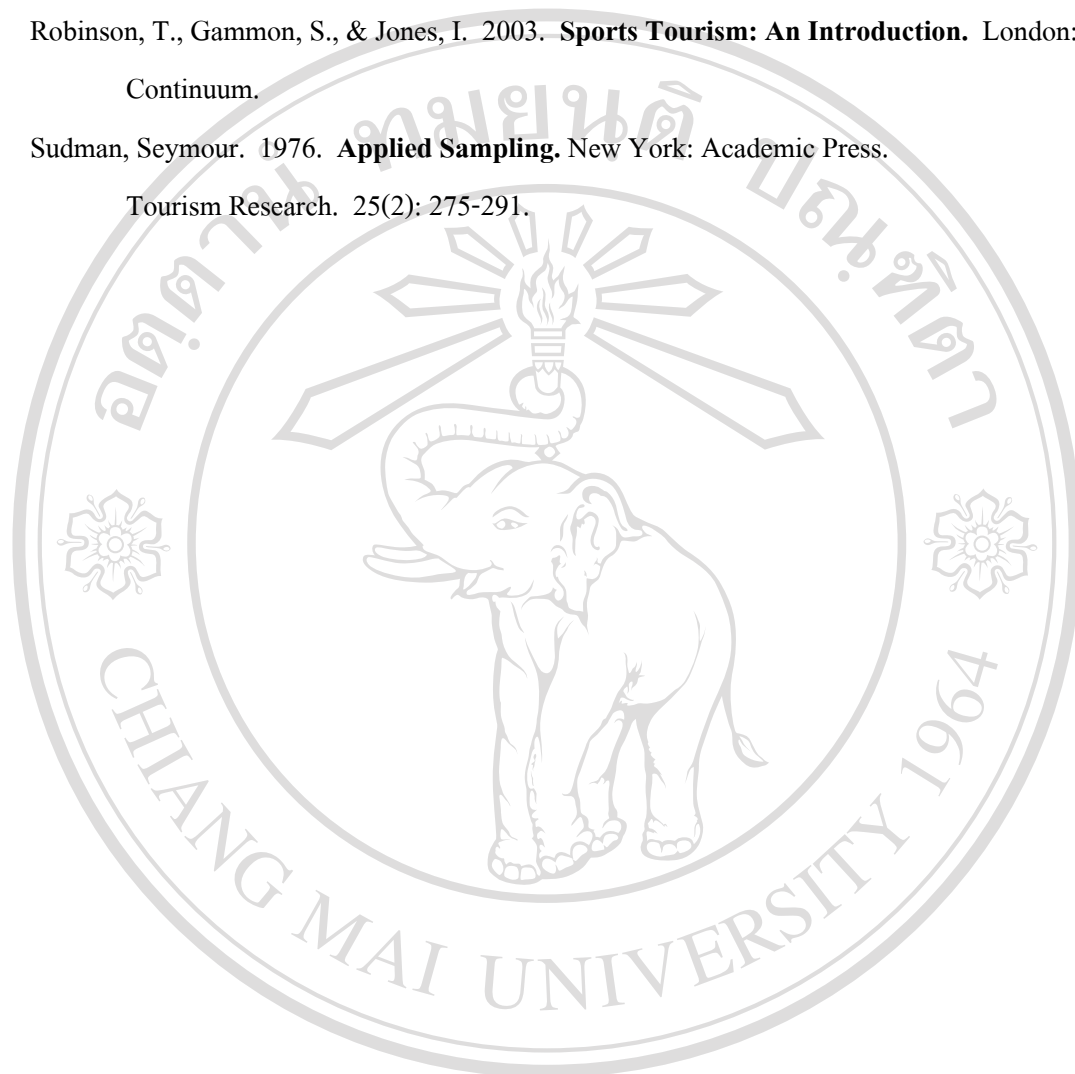
Oxford: The Haworth Press.

Robinson, T., Gammon, S., & Jones, I. 2003. **Sports Tourism: An Introduction.** London:

Continuum.

Sudman, Seymour. 1976. **Applied Sampling.** New York: Academic Press.

Tourism Research. 25(2): 275-291.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคนวนก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวอย่างแบบสอบถาม

Service Marketing Mix Factors Affecting Foreign Tourists Decision Towards

Attending Thai Boxing Competitions in Mueang Chiang Mai District

This questionnaire is part of an independent study to fulfill the requirement of the Master of Business Administration Program at Chiang Mai University. The purpose of this questionnaire is to determine Service Marketing Mix Factors Affecting Foreign Tourists Decision Towards Attending Thai Boxing Competitions in Mueang Chiang Mai District. The data will be kept confidential and the result of this research will provide useful information that may be used by the Thai Boxing Business's management team to formulate their marketing strategy. I respectfully request your kind cooperation and thank you very much for your time and kindness in completing this questionnaire.

Kesine Prathummanee (MS.)

Part 1 General Information

Note: Please place a mark into the in front of the statement identical to your opinion

1. Your status in Thailand, at the present. Tourist
 Not a tourist(Please, fill in only Part 1)
2. Country of residence _____
3. Gender Male Female
4. Age Under 16 16 – 25 26 – 35
 36 - 45 46 – 55 Over 65
5. What kind of an accommodation are you currently using ?
 Hotel Guest House
 Resident Other (Please, identify _____)
6. Have you ever been to Chiang Mai before ? No Yes (____ times.)
7. Length of stay in Chiang Mai ? ____ night(s). or ____ week(s). or ____ month(s).
8. Have you ever been to a Thai Boxing Stadium before ? No Yes (____ times.)

9. Have you ever been to a Thai Boxing Stadium in Chiang Mai before ?

- No Yes (____ times.)

10. Are you familiar with any of the following stadiums in Chiang Mai? (Answer can be more than one)

- Thapae C.E.C LoiKroe Kawila None

11. How did you find out about the Thai Boxing Stadium ? (Answer can be more than one)

- Brochure/flyer Friend(s)/Relative Accommodation Bill Board
 Car with loud speaker Ticket seller in front of the stadium
 Entertainment facilities (Bar, Restaurant etc.) Tourist Agency
 Other (Please, identify _____)

12. What time would you prefer to attend a Thai Boxing Match ? (Answer can be more than one)

- Any time 9 – 12 am. 1 – 4 pm. 5 – 8 pm. 9 – 12 pm.

13. Which day would you prefer to attend a Thai Boxing Match ? (Answer can be more than one)

- Any day Monday Tuesday Wednesday
 Thursday Friday Saturday Sunday

Part 2 Service Marketing Mix Factors.

Notes: Please rate the Level of Importance of following factors that effect your selection of a Thai Boxing Stadium. Please mark ✓ in the appropriate space and give an answer to every factor.

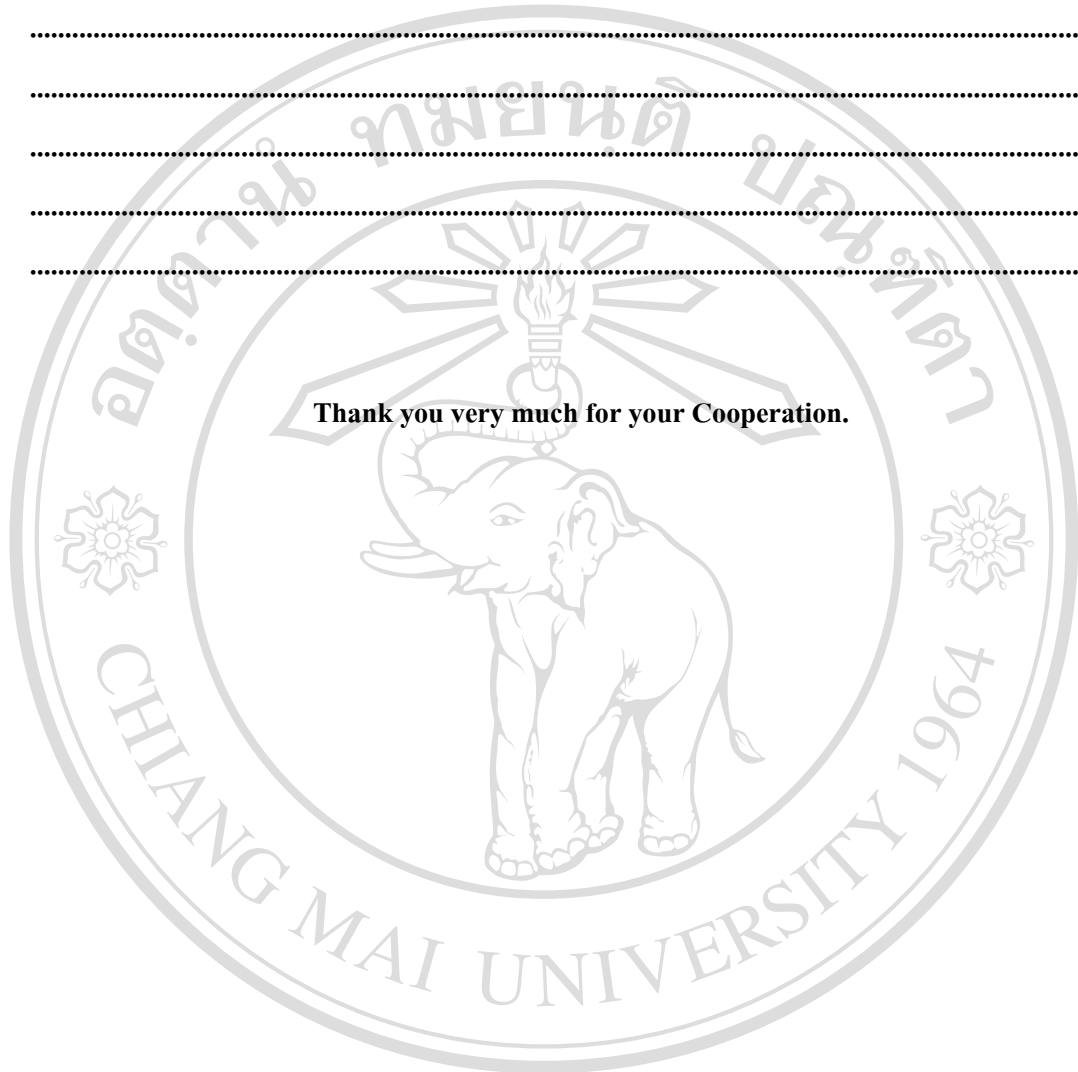
Factors	The Levels of Importance				
	Less	Low	Fair	High	Highest
1. The program is interesting					
2. English Translator					
3. Variety of competitions in program (Men, Women, International fighting etc.)					
4. Number of fights scheduled					
5. Allowed to gamble					

Factors	The Levels of Importance				
	Less	Low	Fair	High	Highest
6. Including of cabaret shows					
7. Provide Restaurant service					
8. Provide Bar service					
9. Able to buy souvenirs					
10. The reputation of the stadium					
11. Included in the program/package tours					
12. Lower ticket price than competitors					
13. Value for money (food)					
14. Value for money (drink)					
15. Reasonable ticket price in comparison to the services					
16. Credit cards accepted					
17. Ability to bargain for ticket price by volume					
18. Easy access to the stadium					
19. Sufficient ticket distribution locations					
20. Able to make booking via the internet					
21. Able to make booking via the telephone					
22. Able to make booking at your place of accommodation					
23. Able to make booking with tourist agencies					
24. Advertising by ticket seller in front of the stadium					
25. Brochures or Flyers					
26. Bill Boards					
27. Advertising by car with loud speaker					
28. Advertising on the internet website or with email					
29. Recommendation from staff at your place of accommodation					
30. Recommendation from staff at the tourist agencies					

Factors	The Levels of Importance				
	Less	Low	Fair	High	Highest
31. Recommendation from staff at entertainment Facilities (Bar, Restaurant etc.)					
32. Discount					
33. Gifts and complimentary souvenirs					
34. Staff knowledge (Ability of staff to answers your questions)					
35. Provide fast services of the staff					
36. Good English communication skills of the staff					
37. Good personality of the staff					
38. Cleanliness of dress or uniform of the staff					
39. Friendliness or Hospitality of the staff					
40. Good level of enthusiasm of the staff					
41. Equal services for all guests from the staff					
42. Size of the stadium					
43. Attractiveness of the stadium					
44. The cleanliness of the stadium					
45. Enough seating					
46. Good visibility of the seating					
47. Comfortable seating					
48. Quality of sound system					
49. Quality of lighting system					
50. Enough restrooms					
51. The cleanliness of the restroom					
52. Speed of ticket selling process					
53. Speed of ticket checking process					
54. Speed of seating process					
55. Ease of process					

Part 3 Recommendation

.....
.....
.....
.....
.....
.....



Thank you very much for your Cooperation.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศินี ประทุมมณี
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2522
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนทัยพชัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2543
ประวัติการทำงาน	Sale Executive Win Wave Co., Ltd. ปี พ.ศ. 2544 - 2547 Marketing Manager Luck Commercial LTD. ปี พ.ศ. 2547 - 2550 Project Manager Kad Saun Kaew 2545 Co., Ltd. ปี พ.ศ. 2550 - 2551 ปัจจุบันดำเนินธุรกิจส่วนตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved