

แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรรณิการ์ คชาชื่น
เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย
รวีปรีญา เชื้อบุญมี

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้ศึกษาค้นคว้าที่ปรึกษา	กรรณิการ์ คชาชื่น, เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย, รวิปริญา เชื้อบุญมี ดร. ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	โรงเรียนสอนมวยไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯและปริมณฑล

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 400 คน และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เรียนมวยไทยและใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-26 ปี อาชีพนักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวแบบคนเดียว มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่รู้จักกีฬามวยไทยจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเพื่อน ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับจากการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรงของร่างกาย และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติกีฬามวยไทย.....	10
ความหมายความสำคัญและประโยชน์ของกีฬามวยไทย.....	20
ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	33
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546.....	37
หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การทดสอบเครื่องมือ.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	63
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและ เรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย.....	64
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	83
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสอน มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จากคำถามปลายเปิด.....	273
5 บทสรุป.....	279
สรุปผลการวิจัย.....	279
อภิปรายผลการวิจัย.....	296
ข้อเสนอแนะ.....	297
บรรณานุกรม.....	302
ภาคผนวก.....	304

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	313

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากและเป็นที่ยืนยันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาลและได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็นการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากผลประโยชน์ จะตกอยู่ภายในประเทศ ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจสปา นวดแผนไทย ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร ธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจบริการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศ อีกด้วย

โดยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทำให้มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราค่าใช้จ่ายในประเทศ จากการสำรวจสถิติของนักท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าสถิติการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2541 – 2550 มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนและ รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2550

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)		จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)		รายได้ (ล้านบาท)	
	ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ	ชาวไทย	ต่างชาติ
พ.ศ. 2541	51.68	7.76	2.37	8.40	1,512.70	3,712.93	187,897.82	242,177
2542	53.62	8.58	2.43	7.96	1,523.55	3,704.54	203,179.00	253,018
2543	54.74	9.51	2.48	7.77	1,717.77	3,861.19	210,516.15	285,272
2544	58.62	10.06	2.51	7.93	1,702.70	3,748.00	223,732.14	299,047
2545	61.82	10.80	2.55	7.98	1,689.52	3,753.74	235,337.15	323,484
2546	69.36	10.00	2.61	8.19	1,824.38	3,774.50	289,986.81	309,269
2547	74.80	11.65	2.60	8.13	1,852.33	4,057.85	317,224.62	384,360
2548	79.53	11.52	2.73	8.20	1,768.87	3,890.13	334,716.79	367,380
2549	81.49	13.82	2.65	8.62	1,795.09	4,048.22	322,533.71	482,319
2550	83.23	14.46	2.63	9.19	1,767.35	4,120.95	380,417.10	547,782

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม ด้วยการเป็นสื่อกลางในการ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ความเป็นไทย และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ อีกทางหนึ่งหากได้รับการกำกับดูแลส่งเสริม และพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสม ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเปิดกว้างมากขึ้นไม่เพียงแต่มุ่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น ยังกระจายไปในด้านของการทำงาน ด้านศาสนา ด้านธุรกิจ หรือแม้แต่ในด้านกีฬา การท่องเที่ยวในเชิงการทำงาน เช่น การเดินทางไปสัมมนาตามต่างจังหวัดที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในหลายๆ ด้าน เช่น เป็นการให้รางวัลแก่พนักงานไปในตัว เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อสร้างความสามัคคี รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงานด้วยกัน เป็นต้น โดยผสมผสานกับการท่องเที่ยวเพื่อให้นักงาน รู้จักผ่อนคลาย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การเดินทางไปดูสถานที่ประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพานของพระพุทธเจ้าในประเทศอินเดีย การเดินทางไปไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การเดินทางไปดูการแข่งขันโอลิมปิกที่ประเทศจีน การไปดูการวอลเลย์บอลที่พัทยา เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้ เป็นอีกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามากในปัจจุบัน เพราะคนหันมา

สนใจการเล่นกีฬาและดูกีฬากันมากขึ้น เนื่องจากส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้วรัฐบาลของทุกประเทศล้วนแต่ให้ความสำคัญกับกีฬาให้การสนับสนุนด้านกีฬาตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากการจัดการแข่งขันกีฬา ในระดับประเทศ ในระดับภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการแข่งขันในระดับโลก ส่งผลให้การเดินทางเพื่อชมการแข่งขันด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และแพร่หลายกระจายไปมากขึ้น เช่น การแข่งขันโอลิมปิก เดิมมีเพียงผู้ที่ชื่นชอบกีฬาหรือคนที่มีฐานะเท่านั้นที่จะเดินทางไปชมกีฬาการแข่งขันโอลิมปิกที่สถานที่จริง แต่ในปัจจุบันไปดูโอลิมปิกเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองและได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย

โดยเมื่อปี พ.ศ 2545 มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการศึกษา ด้านกีฬานั้นหนทางการและราชการอื่นตามที่กฎหมายกำหนด ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เป็นการสร้างจุดขายให้กับประเทศ การท่องเที่ยวและการกีฬาล้วนเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สามารถบูรณาการ กันได้เป็นอย่างดี เพราะต่างมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสุขในการดำเนินชีวิต เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดต่างมีความสำคัญต่อการเติมเต็มคุณค่าของมนุษย์ แต่ในทางปฏิบัติยังเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการกีฬายังดำเนินไปในลักษณะเดิมต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ ยังมีการบูรณาการกันไม่มากนัก ต่างฝ่ายต่างจัดกิจกรรมตามที่รับผิดชอบเดิมเป็นสิ่งสำคัญ มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นน้อยมากเกี่ยวกับกีฬา ดังนั้นจึงควรมีการผสมผสานการท่องเที่ยวกับกีฬา ให้ดำเนินการไปด้วยกันในลักษณะส่งเสริมและเอื้อกันภายใต้กรอบแนวคิด การผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกัน ที่เติมเต็มให้แก่กันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว การบริการ หรือเรียกว่าเป็นความได้เปรียบด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

กีฬาที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดนั่นคือ มวยไทย เนื่องจาก มวยไทยนั้นเป็นกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยและเป็นกีฬาที่ชาติไทยนั้นสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้ในการแข่งขันระดับโลก ศิลปะมวยไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ของชนชาติไทย มีวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคนมีประวัติการใช้ศิลปะมวยไทยต่อสู้อย่างกล้าหาญและมีลีลาที่สวยงาม ศิลปะมวยไทยจึงเป็นมรดกของการสังสรรค์วัฒนธรรมและประเพณีหลายด้าน อย่างผสมกลมกลืน ได้แก่ ความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับจิตวิญญาณ คาถาอาคม ดนตรี เครื่องแต่งกาย

คุณธรรม และจริยธรรม รวมถึงการใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายมาผสมผสานกับพลังกาย และพลังจิตของมนุษย์ออกมาเป็นลีลากระบวนท่าของการต่อสู้ที่งดงามน่าเกรงขาม

มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชาวไทยเป็นอย่างมาก มวยไทยนั้นมีมาพร้อมกับคนไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทยมาช้านาน ในสมัยโบราณประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศจึงมีการสู้รบกันอยู่เสมอๆ ดังนั้นชาวไทยจึงนิยมฝึกมวยไทยควบคู่กับการฝึกอาวุธ ต่อมาได้มีวิวัฒนาการจนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น มีลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงามแฝงไว้ด้วยความแข็งแกร่งดูต้นสามารถฝึกเพื่อป้องกันตนเอง เพื่อความแข็งแรงของร่างกาย และเพื่อเป็นอาชีพได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในปัจจุบันมีการจัดแข่งขันมวยซึ่งเป็นสนามมาตรฐานอยู่ 2 แห่งในประเทศไทย คือ สนามมวยเวทีลุมพินี และ เวทีมวยราชดำเนิน ที่ได้ขออนุญาตจัดการแข่งขันตีตัวพนันเก็บเงินเข้าชม ทั้งสองแห่งนี้ได้สร้างชื่อเสียงทั้งในด้านการเสริมสร้างและผลิตนักมวยไทยชั้นนำของประเทศ ส่งเสริมศิลปะมวยไทยให้แพร่หลายทั้งในไทยและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างนักมวยสากลจนสามารถเป็นแชมป์โลกหลายคน และมีส่วนส่งเสริมธุรกิจภายในประเทศด้วยการสร้างอาชีพให้แก่ นักมวย ค่ายมวยและผู้จัดการ รวมทั้งให้ความบันเทิงแก่ผู้สนใจในกีฬามวยไทย

ตาราง 2 แสดงสถิติการเข้าชมการแข่งขันมวย ณ. เวทีมวยราชดำเนินและเวทีมวยลุมพินี

รายละเอียด	เวทีลุมพินี	ราชดำเนิน
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	44,542 คน	34,832 คน
จำนวนคนไทย	200,460 คน	230,415 คน
ค่าผ่านประตูทั้งหมด	137,025,050 บาท	124,107,580 บาท
การจัดมวยเงินล้าน	52 ครั้ง	14 ครั้ง

ที่มา : (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2551)

สรุปผลประกอบการวงการมวยปี 2550 จัดมวยเงินล้านได้ 66 ครั้ง น้อยกว่าปี 2549 ที่จัดได้ 75 ครั้ง ปี 2550 มีชาวต่างชาติเข้าชมมวย 79,374 คน น้อยกว่าปี 2549 ที่เข้าชมทั้งหมด 80,396 คน แต่คนไทยหันเข้าสนามมวยเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดรายได้รวมรายได้ 261,132,630 บาท

มากกว่าปี 2549 ที่เก็บได้ทั้งหมด 241,316,600 บาท มากกว่าถึง 19,816,030 บาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2551)

จากการจัดการแข่งขันทั้งสองแห่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจในกีฬามวยไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวบางคนสนใจมวยไทยจนเข้ามาศึกษาที่ฟิลาซันนี้เพื่อให้ได้รับความรู้และการนำไปใช้ได้จริงทั้งเป็นศิลปะป้องกันตัว หรือนำไปประกอบอาชีพ การเข้ามาในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่นับเป็นส่วนหนึ่งในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย แต่หากย้อนมามองในการเข้าชมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มที่มีลดลงไป ดังนั้นจึงควรส่งเสริมกีฬาประเภทนี้ให้มากขึ้น โรงเรียนสอนมวยไทยเป็นสถานที่หนึ่งซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีการบูรณาการให้โรงเรียนสอนมวยมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ สังเกตได้จากในการค้นคว้าข้อมูลการวิจัยในครั้งเกี่ยวกับมวยไทยและการท่องเที่ยว พบว่ามีข้อมูลระหว่างความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย

จากสถานการณ์ข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตลาดของ โรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนนโยบายของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา พ.ศ 2551-2554 คือ สนับสนุน ส่งเสริม การบริหารจัดการการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และกีฬาให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการรองรับและการบริการ นักท่องเที่ยว บุคลากรที่มีความสามารถด้านมวยไทยสามารถนำไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้ โรงเรียนสอนมวยไทยมีแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาของตนให้สามารถทำการตลาดให้มีระบบมากยิ่งขึ้น เป็นการนำรายได้มาสู่ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป้าหมาย ประชากรเป้าหมาย และระยะเวลา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านประชากร คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทยและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
3. ขอบเขตระยะเวลาที่ทำการวิจัย
เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนา หมายถึง กระบวนการจัดการและดำเนินการแผนงาน ของโรงเรียนสอนมวยไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพในบริหารงาน เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

ศิลปะมวยไทย หมายถึง การต่อสู้แบบมือเปล่าของชนชาติไทยที่สามารถใช้ศอก เข่า เท้า และหมัดเป็นอาวุธได้ รวมถึงท่าทางการต่อสู้ คนตรีที่ใช้บรรเลงประกอบ การไหว้ครู ประเพณี การแต่งกาย การมอบตัวเข้าเป็นศิษย์ และความเชื่อไชคกลาง เป็นต้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาชมมวยไทยและเรียนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงเรียนสอนมวยไทย หมายถึง สถานที่ที่ให้ความรู้และฝึกสอนในเรื่องศิลปะการต่อสู้ เป็นสถานที่ที่ใช้ในการฝึกฝน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชล และค่ายมวยที่เปิดสอนมวยไทย

ผู้ฝึกสอนมวยไทย หมายถึง บุคคลที่มีทักษะและประสบการณ์ด้านศิลปะแม่ไม้มวยไทย และนำความรู้ดังกล่าวมาเผยแพร่แก่ผู้เรียนมวยไทย ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ฝึกสอนมวยไทยในโรงเรียนสอนมวยไทยเจริญทองเกียรติบ้านช่อง กรุงเทพมหานคร

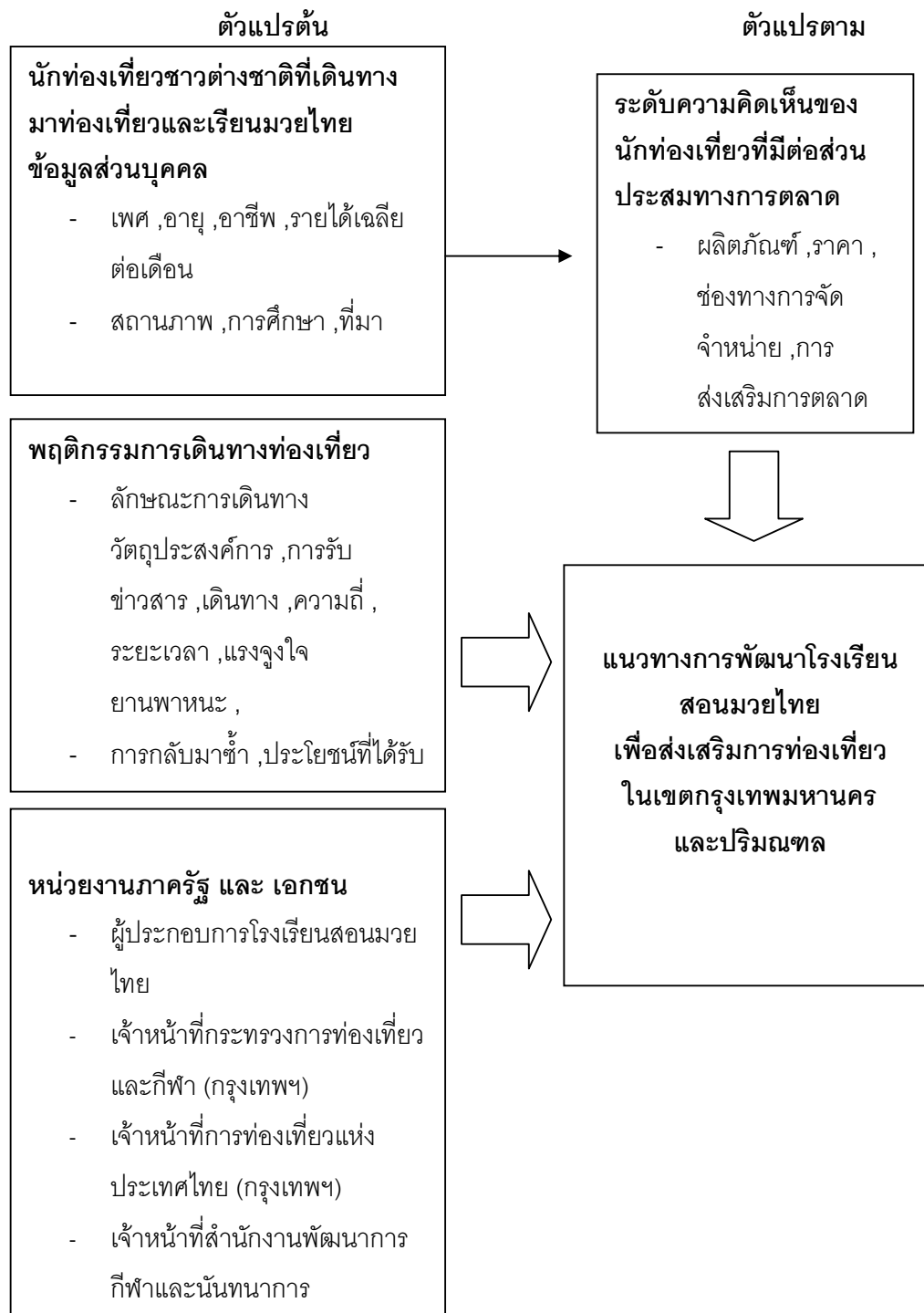
ผู้เรียนมวยไทย หมายถึง ผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับศิลปะแม่ไม้มวยไทย จากผู้ที่มีทักษะความรู้ในศิลปะการต่อสู้ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสถานประกอบการ โดยใช้มวยไทยเป็นสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร หมายถึง จังหวัดซึ่งเป็นเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของประเทศไทย

ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

นักทองเทียวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการทองเทียวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรามวยไทย เอกสาร แนวคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลและกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแบ่งเป็นส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ประวัติกีฬามวยไทย
2. ความหมายความสำคัญและประโยชน์ของกีฬามวยไทย
3. การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยในต่างประเทศ
4. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. มุมเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
7. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ 2540 – 2546
8. การตลาดในการท่องเที่ยว
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ประวัติกีฬามวยไทย

มวยไทยมีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาพร้อมกับคนไทย และถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของธรรมชาติไทยมาแต่ครั้งโบราณกาล เนื่องจากประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศอื่นๆ มากมาย ในอดีตจึงมักมีการสู้รบกันกับประเทศข้างเคียงเสมอ ชายไทยจึงนิยมฝึกมวยไทยควบคู่กับการฝึกอาวุธ เนื่องจากการสู้รบจำเป็นต้องประชิดตัวข้าศึกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บรรดานักรบไทยจึงมีการดัดแปลงใช้อาวุธระส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสู้รบระยะประชิด ปิดห้องจุดอ่อน รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการต่อสู้โจมตี ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการจนกลายเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงาม ทว่าแฝงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งดุคินหมัด – เท้า เข่า – ศอก ชันเข็ง ลีลา กระบวนท่าของมวยไทย เช่นเดียวกับ (ประกอบและคณะ, 2510, หน้า 60) เขียนเกี่ยวกับการฝึกหัดศิลปะมวยไทยไว้ในหนังสือพระมหากษัตริย์ไทยว่า คนไทยสมัยกรุงสุโขทัยได้ฝึกฝนศิลปะการต่อสู้ด้วยอาวุธและมือเปล่า แม้แต่เด็กที่ยังไม่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็ได้รับการฝึกอบรม ให้ศึกษาวิชาการด้วยอาวุธและการต่อสู้ด้วยมือเปล่า

(แสง ศรีโปล้, 2520, หน้า 1) มวยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอย่างหนึ่งตามธรรมชาติของบุคคลซึ่งมีการแข่งขันแพ้ชนะด้วยการชกต่อยกันอันเป็นการโจมตีจุดอ่อนของร่างกายคู่ต่อสู้ ศิลปะของมวยจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือแบบของการต่อสู้ป้องกันตัว ปัจจุบันนี้มีมวยอยู่ 2 ชนิด คือ มวยปล้ำและมวยชก มวยชก ยังแยกออกเป็น 2 แบบ คือ ชกด้วยหมัด บวกการต่อสู้ด้วยเท้า เข่า ศอก ตามแบบของมวยไทย และชกด้วยหมัดอย่างเดียวเป็นที่นิยมกันทั่วไปเรียกว่า มวยสากล มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์แต่ต่างจากมวยสากล กล่าวคือนอกจากจะใช้หมัดชกคู่ต่อสู้แล้ว ยังสามารถใช้อวัยวะทั้งเท้า เข่า ศอก เพื่อต่อสู้ได้อีกด้วย ทั้งนี้การใช้หมัดชกอย่างมวยไทย นอกจากจะมีการชกตรง ชกชูด หรือชกอัปเปอร์คัตอย่างมวยสากลแล้ว มวยไทยยังมีหมัดเหวี่ยงกลับ ซึ่งใช้ข้อมือหรือหลังมือทุบตีคู่ต่อสู้ได้อย่างจะแจ้งหนักหน่วง รวมไปถึงการใช้เท้า เตะต่ำ เตะสูง เตะตรง และถีบ โดยสามารถใช้ได้ตั้งแต่ปลายเท้า ฝ่าเท้า หลังเท้า หรือแม้แต่สันเท้า ส่วนการใช้เข่า ได้แก่ การกระโดดตีเข่า ไปจนถึงการจับกอดคู่ต่อสู้แล้วคลุกวงในเพื่อตีเข่า นอกจากนี้กระบวนท่าตีศอก ของมวยไทยก็เต็มไปด้วยอันตรายอย่างยิ่ง อาทิเช่น ศอกตี คือการกดปลายศอกลงโดยตรง ศอกตัด คือการเหวี่ยงศอก ขนานกับพื้น ศอกพุ่ง คือการพุ่งศอกตรงไปยังคู่ต่อสู้ หรือศอกกลับ ซึ่งก็คือการหมุนตัวกลับพร้อมกับตีศอกตามไปด้วย

การชกมวยไทยในสมัยโบราณ เป็นการต่อสู้กันแบบตัวต่อตัวอย่างจริงจัง จึงมีความตื่นเต้น ไร้ใจกว่ามวยไทยสมัยปัจจุบันมากมายนัก ทั้งนี้ นักมวยสมัยก่อนต้องใช้ค่ายดิบซุบแป้งให้แข็งเป็นเส้นโตขนาดดินสอดำพื้นมือตั้งแต่สันมือ ตลอดถึงข้อศอก และพันรัดเป็นปมทางด้านหลังของข้อมือมือเป็นรูปก้นหอยที่เรียกว่า คาดเชือก ไม่มีการสวมนวมอย่างในปัจจุบัน ฉะนั้นการชกมวยในสมัยก่อนแม้เฉียดถูกผิวหนังเพียงนิดเดียวก็อาจทำให้ผู้ที่ถูกชกถึงกับเลือดไหลซึมได้ อีกทั้งยังไม่มีข้อห้ามกำหนดที่เคร่งครัด รูปแบบก็ยังไม่รัดกุมเช่นในปัจจุบัน นักมวยทั้งสองฝ่ายจึงต้องต่อสู้กันด้วยความระมัดระวัง ต่อมาจึงได้แก้ไขปรับปรุงกติกาการแข่งขันให้พัฒนาขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (วารสารเวทีราชดำเนิน, 2548, หน้า 60)

การแข่งขันมวยไทยในปัจจุบัน นักมวยจะต้องสวมนวมหนักไม่น้อยกว่า 6 ปอนด์ต่อข้าง สวมกางเกงขาสั้นและสวมกระชับ หรือผู้ใดจะสวมสนับพื้น ปลอกรัดข้อเท้า ผูกเครื่องรางของขลังไว้ที่แขนท่อนบนก็ย่อมได้ ในการแข่งขันจะมีผู้ตัดสินซึ่งขาดบนเวที 1 คน ผู้ตัดสินให้คะแนนข้างเวที 3 คน ผู้จับเวลา 1 คน และมีแพทย์สนามประจำเวทีอีก 1 คน ในการแข่งขันครั้งหนึ่งจะมีทั้งหมด 5 ยก ยกละ 3 นาที และมีเวลาพักระหว่างยก 2 นาที จัดแบ่งตามรุ่นโดยยึดน้ำหนักตัวของนักมวยเป็นเกณฑ์เช่นเดียวกับมวยสากล ทว่านักมวยสามารถใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกายได้โดยไม่จำกัด (วารสารเวทีราชดำเนิน, 2548, หน้า 61)

นอกจากนี้ ก่อนการแข่งขันนักมวยทั้งคู่จะต้องไหว้ครูและรำยา คือกราบสามครั้ง เพื่อรำลึกถึง บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนขอให้คุณพระศรีรัตนตรัยหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยคุ้มครองและขอให้ได้รับชัยชนะอย่างปลอดภัยแล้วจึงรำยาไปรอบๆ เวที ทั้งนี้ นักมวยทุกคนจะสวมมงคูลที่ศีรษะซึ่งทำด้วยด้ายดิบหลายเส้นรวมกัน แล้วพันหุ้มด้วยผ้าโตขนาดนิ้วมือ ทำเป็นบ่วงเพื่อสวมศีรษะ การสวมมงคูลไว้ที่ศีรษะก่อนการแข่งขันนี้ถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยแต่โบราณและถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งครูอาจารย์ได้ทำพิธีปลุกเสกไว้เพื่อให้เป็นสิริมงคลแก่ศิษย์ ฉะนั้น นักมวยจะสวมมงคูลไว้ตลอดเวลาที่ทำการไหว้ครูและรำยา และจะถอดได้ก็ต่อเมื่อเริ่มการแข่งขัน ทั้งนี้ ในระหว่างการไหว้ครูและรำยาก็จะมีดนตรีบรรเลงประกอบตามทำนอง ของดนตรีไทยเป็นจังหวะช้าๆ เครื่องดนตรีก็จะประกอบด้วยปี่ชวา กลองแขก และฉิ่ง เมื่อถอดมงคูลแล้ว กรรมการผู้ชี้ขาดจะให้ให้นักมวยทั้งสองจับมือกันเพื่อเป็นการแสดงถึงน้ำใจนักกีฬา พร้อมกันนั้นก็แจ้งกติกาสำคัญ อันเกี่ยวกับการแข่งขันให้นักมวยทั้งสองทราบ ครั้นเมื่อการต่อสู้ได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังแล้ว ดนตรีก็จะบรรเลงในทำนองเร่งเร้าเพื่อให้นักมวย ทั้งสองรู้สึกอีกึกอีกเขม อันการรำยาและต่อสู้โดยมีดนตรีประกอบนั้น นอกจากจะถือว่าเป็นศิลปะแล้ว ยังเป็นประเพณีอันดีงาม ของไทยที่มีมาแต่โบราณกาล จนไม่อาจทิ้งไว้ให้สูญหายไปได้ (วารสารเวทีราชดำเนิน, 2548, หน้า 62)

มวยไทยสมัยกรุงสุโขทัย

สมัยสุโขทัย มวยไทยถือเป็นศาสตร์ชั้นสูงที่ถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาของกษัตริย์ เพื่อฝึกให้กษัตริย์เป็นนักรบที่มีความกล้าหาญ มีสมรรถภาพร่างกายที่ดีเยี่ยม ดังความปรากฏตามพงศาวดารว่า พ่อขุนศรีอินทาทิตย์ทรงส่งเจ้าชายร่วงโอรสองค์ที่สองไปฝึกมวยไทยที่สำนักสมอคอน แขวงเมืองลพบุรี หรือการที่พ่อขุนรามคำแหงทรงนิพนธ์ตำหรับพิชัยสงคราม โดยมีข้อความบางตอนกล่าวถึงมวยไทย ควบคู่ไปกับการใช้อาวุธอย่างดาบ หอก มีด โล่ หรือธนูอีกด้วย

ตลอดระยะเวลา 140 ปี (พ.ศ. 1781 – 1921) ของสมัยกรุงศรีอยุธยา ศิลปินก็ได้ระบุไว้ อย่างชัดเจนว่า กรุงสุโขทัยทำสงครามกับประเทศอื่นรอบด้าน จึงต้องมีงานฝึกทหารให้ชำนาญทั้งการรบด้วยอาวุธ อันได้แก่ ดาบ หอก ลูกธนู รวมไปถึงการใช้อาวุธต่างๆ ของร่างกายช่วยในการรบระยะประชิดตัว เช่น มัด เท้า เข่า ศอก เตะ โขก พุ่ม ทูบ ทับ จับ หัก ฯลฯ ซึ่งเป็นการต่อสู้อย่างตัวถึงตัวโดยไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบหรือวิธีการ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรบให้สูงขึ้น ชายหนุ่มในสมัยสุโขทัย จึงนิยมฝึกมวยไทยทุกคน สำนักที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น ได้แก่ สำนักสมอคอนโดยวิธีฝึกมวยไทยในสมัยกรุงสุโขทัย ครูมวยจะใช้กุศโลบายให้ศิษย์ฝ่าฟัน ตักน้ำ ต่ำข้าว ฯลฯ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงก่อนแล้วจึงจะเริ่มฝึกเตะกับต้นกล้วย ซ้อมชกซ้อมปล้ำกับคู่ซ้อม และจบด้วยการว่ายน้ำ

เพื่อทำความสะอาดร่างกายและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ก่อนนอนควรนวดจะอบรม ศีลธรรมจรรยา และทบทวนท่ามวยต่างๆ ให้กับศิษย์

(เขตร ศรียาภย์, 2515, หน้า 7) ได้กล่าว ถึงประวัติของกีฬามวยไทยในสมัยสุโขทัยไว้ว่า กีฬามวยไทยเกิดขึ้นมานานแต่ที่มีการบันทึกเป็นเรื่องราวที่ชัดเจนก็ในสมัย กรุงสุโขทัย พ.ศ.1790 - 1893 ด้วยเหตุที่กรุงสุโขทัยถูกเพื่อนบ้านรุกรานอยู่เสมอ ทำให้ชาวกรุงสุโขทัยต้องฝึกฝนมวยไทย กระบี่กระบองและอาวุธต่างๆ เพื่อต่อสู้กับผู้รุกรานและพยายามปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรบสมัยนั้นใช้มีด หอกและดาบ เป็นอาวุธ เป็นต้น

จากการศึกษาประวัติศาสตร์กฎหมายไทย พบว่า จุดมุ่งหมายของการฝึกหัดมวยไทยก็คือ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นการแสดงศิลปะป้องกันตัว ซึ่งถือเป็นประเพณีที่ดงามอย่างหนึ่ง จากหลักฐานอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การฝึกหัดมวยไทยในสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีนั้น มีจุดมุ่งหมายสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการทหารและสู้รบกับข้าศึก
2. เพื่อไว้ต่อสู้ป้องกันตนเอง
3. เป็นศิลปะและศาสตร์แขนงหนึ่งขององค์ูญ

ต้องฝึกฝนทั้งการต่อสู้ด้วยอาวุธและมือเปล่า โดยเริ่มจากภายในวังก่อนแล้วจึงแพร่หลายไปถึงสามัญชน

สำนักดาบพุทธโธสวรรคต์ถือเป็นสำนักดาบที่มีชื่อเสียงยิ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในการฝึกจะใช้อาวุธจำลอง คือ ดาบหวาย ที่เรียกว่า กระบี่กระบอง พร้อมทั้งฝึกการต่อสู้ป้องกันตัวด้วยมือเปล่าที่เรียกว่า มวยไทย ควบคู่กันไปด้วย ในสมัยนี้วัดก็ยังคงเป็นสถานที่สำคัญ ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่อสู้ต่างๆ นานาให้กับบรรดาชายไทยทั้งวิชาสามัญและวิชาปฏิบัติในเชิงอาวุธ ควบคู่กันไปกับมวยไทย

สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2147 – 2233) ยุคนี้บ้านเมืองสงบร่มเย็นและเจริญรุ่งเรือง พระองค์จึงทรงให้การสนับสนุนการกีฬาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมวยไทย ซึ่งนิยมกันจนกลายเป็นอาชีพ และมีค่ายมวยต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย มวยไทยสมัยนี้ชกกันบนลานดิน โดยใช้เชือกเส้นเดียวกันบริเวณเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส นักมวยจะใช้ด้ายดิบชุบแป้งหรือน้ำมันดินจนแข็งพันมือ เรียกว่า มวยคาดเชือก นิยมสวมมงคลไว้ที่ศีรษะและผูกประเจียดไว้ที่ต้นแขนตลอดการแข่งขัน การเปรียบคู่ชกยึดเอาความสมัครใจของทั้งสองฝ่าย ๆ ไม่คำนึงถึงขนาดรูปร่างหรืออายุโดยมักติงง่าย ๆ ว่าชกจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จะยอมแพ้ ทั้งนี้ในงานเทศกาลต่างๆ จะต้องมีการแข่งขันมวยไทยด้วยเสมอ ถึงได้ว่าการแข่งขันมวยไทยเป็นมหรสพที่สำคัญ มหรสพหนึ่งในงานเทศกาลเลยก็ว่าได้

สมัยสมเด็จพระเจ้าเสือ (พ.ศ. 2240 – 2252) พระเจ้าเสือหรือขุนหลวงสุรศักดิ์ทรงโปรดการชกมวยไทยยิ่ง ครั้งหนึ่งพระองค์ได้เสด็จไปที่ตำบลหาดกรวดพร้อมด้วยมหาดเล็กอีก 4 คน โดยแต่งกายอย่างสามัญชนเสด็จเที่ยวงานมหรสพ แล้วพระองค์ก็ได้ทรงสมัครเพื่อขอเปรียบมวยกับนักมวยฝีมือดีโดยไม่เกี่ยงว่าจะเป็นใคร ทางสนามจึงได้จัดให้พระองค์ชกกับนักมวยฝีมือดีเท่าที่มีอยู่ใกล้สำนักมวยเมืองวิเศษชัยชาญ ซึ่งได้แก่ นายกลางหมัดตาย นายใหญ่หมัดเหล็ก และนายเล็กหมัดหนัก เพื่อให้เปรียบมวยกับพระเจ้าเสือ ซึ่งพระองค์ก็ทรงชกชนะทั้งสามคน นอกจากนี้พระองค์ยังทรงฝึกฝนให้เจ้าฟ้าเพชร และเจ้าฟ้าพรพระราชโอรสมีความสามารถในด้านมวยไทย กระบี่กระบองและมวยปล้ำอีกด้วย

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น พระมหากษัตริย์จะทรงโปรดให้มีการคัดเลือกเอาชายฉกรรจ์ที่มีฝีมือในการชกมวยไทยมาต่อสู้กันหน้าพระที่นั่ง แล้วคัดเลือกผู้มีฝีมือเลิศไว้เป็นทหารคนสนิทและทหารรักษาพระองค์ เรียกว่า นายเลือก เพื่อสังกัดกรมมวยหลวง ซึ่งนายทหารเหล่านี้จะมีหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในพระราชวังหรือตามเสด็จในงานต่างๆ ทั้งยังเป็นครูฝึกมวยไทย

ให้แก่พระราชโอรสและทหารอีกด้วย ส่วนในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ภายหลังจากเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง (พ.ศ. 2310) ประเทศไทยมีนักมวยที่มีชื่อเสียงก้องโลกท่านหนึ่ง คือ นายขนมต้ม

นายขนมต้ม เป็นคนไทยที่ถูกกวาดต้อนไปยังพม่าเมื่อครั้งเสียกรุงฯ ครั้งที่สอง แต่ต่อมาในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2317 พระเจ้ากรุงอังวะ กษัตริย์พม่าทรงโปรดให้จัดงานพระราชพิธีสมโภชมหาเจดีย์ ณ เมืองย่างกุ้ง และตรัสให้เจ้านักมวยไทยฝีมือดีมาเปรียบกับนักมวยพม่าเพื่อชกกันหน้าพระที่นั่ง ซึ่งครั้งนี้ นายขนมต้มชก ชนะนักมวยพม่าถึง 10 คนรวด โดยไม่มีการพักเลยจนพระเจ้ากรุงอังวะถึงกับตรัสชมเชยว่า คนไทยแม้จะไม่มีอาวุธ มีเพียงมือเปล่า 2 ข้างก็ยังมีพิษสงรอบตัว การชกมวยในครั้งนี้ถือเป็นการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยในต่างแดนเป็นครั้งแรก ทั้งยังเป็นการประกาศศักดาคุณภาพของมวยไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวโลก ดังนั้นนายขนมต้มจึงได้รับขนานนามว่า บิดาแห่งมวยไทย และในวันที่ 17 มีนาคม ก็ถือว่าเป็นวันมวยไทยอีกด้วย

(ลือชา สุภรณพงษ์, 2531, หน้า 4) ได้กล่าวถึง ประวัติของกีฬามวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ไว้ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยากีฬามวยไทยได้รับความนิยมและแพร่หลายในหมู่ข้าราชการและราษฎรทั่วไป จนถึงกระทั่งสมัยพระมหากษัตริย์ได้ตั้งกรมนักมวยขึ้นมา คนไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยาก็ยังมีจุดมุ่งหมายในการฝึกหัดศิลปะมวยไทยเหมือนกับกรุงสุโขทัย แต่จะเน้นหนักไปในเรื่องของการทหาร เพื่อป้องกันประเทศชาติ มากขึ้นรวมทั้งการรักษา ความสงบ ภายในและการถวายอารักขาแด่องค์พระมหากษัตริย์อีกด้วย ศิลปะมวยไทยใน สมัยกรุงศรีอยุธยานี้ นับเป็นยุคของความเจริญรุ่งเรืองของมวยไทยสมัยหนึ่งทีเดียว เพราะมีการฝึกหัดกันอย่างมากมาย แม้องค์พระมหากษัตริย์ เช่น ขุนหลวงสรศักดิ์ (พระเจ้าเสือ) ก็ทรงโปรดศิลปะมวยไทย มากถึงขนาดปลอมพระองค์ไปชกตามงานวัดหัวเมืองต่างๆ และในพระราชวังก็ทรง โปรดให้มีการคัดเลือกนักมวยที่มีฝีมือดี มาเป็นทหารคอยอารักขาให้อยู่ กองทนายเลือก จะเห็นได้ว่าการฝึกหัดมวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยานั้นมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการทหารรักษาความสงบภายในของบ้านเมืองและป้องกันประเทศสยามที่ศัตรูมารุกราน และถวายความอารักขา แต่พระมหากษัตริย์ ตลอดจนเพื่อเข้ามารับราชการทหารและเป็นศิลปะป้องกันตัวของลูกผู้ชาย สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชระหว่าง พ.ศ. 2113 – 2148 เป็นกษัตริย์ที่ทรงเข้มแข็งมากเป็นนักรบ นักกีฬาที่มีความสามารถมากในการต่อสู้รบ บนหลังช้าง หลังม้าจ้าว ศาสตราอาวุธต่างๆ และพระแสงปืน อีกทั้งพระองค์ทรงโปรดกีฬาชนไก่ มากในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ระหว่าง พ.ศ. 2199 – 2231 บ้านเมืองความสงบร่มเย็น ทำให้การกีฬาได้รับการส่งเสริมมาก กีฬาที่นิยมกันในสมัยนั้น คือ การแข่งเรือ ชกมวยไทย เล่นตะกร้อ ค่ล่องช้าง และการฝึกทหาร ซึ่งกีฬาเหล่านี้ ได้ตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน

(ลือชา สุภรรณพงษ์, 2531, หน้า 5) ได้กล่าว ถึงประวัติมวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อไปว่า จากการศึกษาเรื่องของพระเจ้าเสือ และนายขนมต้มที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยสมัย กรุงศรีอยุธยา นั้นรูปแบบการชกเป็นไปแบบชกจนกว่าจะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชนะหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมแพ้ไป ไม่มีกำหนดยก ไม่มีกรรมการให้คะแนน ถ้าเหนื่อยก็หยุดพักได้ไม่มีเวทิมวย ไม่มีเชือกกัน เป็นสังเวียนและการชกโดยการคาดเชือก เริ่มมีหลักฐานปรากฏในสมัยกรุงศรีอยุธยาเนื่องการแข่งขันศิลปะมวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยานี้ นิยมจัดแข่งขันกันตามสนามชั่วคราว ตามงานวัดระเบียบการแข่งขันก็ยังไม่แน่นอน จากการศึกษาเรื่องพระเจ้าเสือ และนายขนมต้มยอดมวยไทยผู้ปราบพม่าได้ถึง 9-10 คน เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2313 การแข่งขันศิลปะมวยไทยสมัยนั้นยังไม่มีกรรมการให้คะแนน ไม่มีกำหนดยกถ้าเหนื่อย ก็หยุดพักชกกัน จนกว่าจะมีผู้แพ้หรือชนะกันโดยเด็ดขาด สนามอยู่บนดินไม่มีเชือกสังเวียน การเปรียบคู่ชกนั้นถือเอา ความสมัครใจเป็นสำคัญ อายุ ส่วนสูง หรือน้ำหนักไม่มีความสำคัญนัก ส่วนเงินรางวัล ก็มีกรมอบให้นักมวยกันแล้ว ดังเช่นเมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าเสือปลอมพระองค์ ไปชกมวยที่เมืองวิเศษไชยชาญสำหรับนักมวยฝีมือดีเลิศในสมัยนั้น จะได้รับคัดเลือกให้เป็น ทหารรักษาพระองค์อยู่ในกรมมวยหลวงด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ในสมัยกรุงศรีอยุธยานี้ ไม่ได้มีการจัด การแข่งขันเป็นประจำหรือกำหนดวัน เวลา สถานที่ไว้แน่นอน แต่จะจัดการแข่งขันตามโอกาสที่เหมาะสม

มวยไทยในสมัยกรุงธนบุรี

ตลอดระยะเวลา 14 ปีของกรุงธนบุรี (พ.ศ. 2310 – 2324) บ้านเมืองซึ่งอยู่ในช่วงฟื้นฟู หลังจากพระเจ้าตากสินกอบกู้เอกราชคืนมาได้ การฝึกมวยไทยในโยนี้จึงฝึกเพื่อราชการทหารและสงครามอย่างแท้จริง การจัดชกมวยในสมัยกรุงธนบุรีนิยมนำนักมวยต่างถิ่นหรือศิษย์ต่างครูมาชกกัน โดยไม่มีกฏกติกาการแข่งขันอย่างเป็นทางการและไม่มีกำหนดคะแนนชกกันจนกว่าอีกฝ่ายจะยอมแพ้ บนสังเวียนซึ่งเป็นลานดินบริเวณวัด คาดมงคลและนิยมผูกประเจียดเช่นเดิม ยุคนี้ก็มีนักมวยฝีมือดีอยู่มากมาย อาทิเช่น นายเหมบบ้านท่าเสา นายเที่ยงบ้านแก่ง นายหัวแขวงเมืองตาก นายนิลทุ่งยั้ง นายถึกศิษย์ครูนิล ฯลฯ ส่วนนักมวยไทยที่เป็นทนายเลือกของพระเจ้าตากสิน ได้แก่ หลวงพรหมเสนา หลวงราชเสนาหา ขุนอภัยภักดี รวมถึงนายทองดีฟันขาว หรือพระยาพิชัยดาบหักด้วย

พระยาพิชัยดาบหัก เป็นชาวเมืองพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ฝึกฝนมวยไทยจนสำนักครูเที่ยง และใช้วิชาชกมวยหาเลี้ยงตัวเองมาได้จนถึงอายุ 16 ปี แล้วจึงหันมาฝึกดาบ ภายหลังได้รับเงินจากคนจีน ด้วยฝีมือเป็นเลิศทั้งในทางมวยและเชิงดาบทำให้เป็นที่ปรากฏแก่สายตาของพระ

ยาตากจึงได้ฝากตัวรับราชการ โดยมีบรรดาศักดิ์เป็นหลวงพิชัยอาสา เมื่อพระเจ้าตากสินสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี ก็ได้มอบหมายให้พระยาพิชัยกลับไปครองเมืองพิชัย อันเป็นบ้านเดิมของตนเอง กระทั่งในปี พ.ศ.2314 พม่าได้ยกทัพมาตีเมืองเชียงใหม่แล้วเลยมาถึงเมืองพิชัย พระยาพิชัยได้นำทหารออกประจัญกับข้าศึกถึงขั้นตะลุมบอนจนดาบทั้งสองข้างหักสะบั้น จึงได้ขนานนามว่าพระยาพิชัยดาบหัก นับแต่นั้นเป็นต้นมา

การฝึกหัดมวยไทยสมัยกรุงธนบุรี ต้องฝึกหัดด้วยความยากลำบากเป็นเวลานานหลายปี สำนักฝึกหัดมวยไทยในกรุงธนบุรีมีลักษณะคล้ายๆ กับในกรุงศรีอยุธยา คือ มีสำนักมวยในพระราชวัง สำหรับฝึกหัดมวยไทยให้ทหารและขุนนางและมีสำนักมวยตามหมู่บ้านต่างๆ ทั่วไป การฝึกหัดก็นิยมฝึกกันบริเวณวัด เพราะมีบริเวณกว้างขวางเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการฝึกหัดมวยไทย และอีกประการหนึ่งคนที่ฝีมือดี ไม่ว่าจะป็นนักรบหรือนักมวยจะใช้ชีวิตในบ้านปลายออกบวชเป็นพระอยู่ที่วัด ลูกศิษย์เมื่อได้ข่าวว่ามีฝีมือดีก็ติดตามไปของฝึกหัดมวยไทยด้วย รูปแบบของการต่อสู้ในสมัยกรุงธนบุรีนี้ ปรากฏมีการใช้อาวุธมวยไทยอย่างครบครัน เช่น การใช้หมัด การใช้ศอก การใช้เข่า การใช้ลูกถีบและ การเตะซึ่งจากการศึกษาประวัติ การชกมวยของ นายทองดี พินขาว (เจ้าพระยาพิชัยดาบหัก) พบว่า มีการต่อຍหมัดนำหมัดตาม (ในปัจจุบันเรียกว่าหมัดหนึ่ง-สอง) และการชกหมัดเข้าเป้าหมายสำคัญคือ การชกเข้าเป้าตาของคู่ต่อสู้แล้วใช้ศอกฟันจามเข้าที่ศีรษะ การเตะก็มีทั้งการเตะตัดกลางลำตัว การเตะสูงเข้าเป้าหมายก้านคอ หรือ ทัดดอกไม้และการเตะเฉียงด้วยเท้าซ้ายเท้าขวา หรือการใช้ชั้นเชิงการกระโดดข้ามศีรษะในขณะลอยตัวอยู่ก็ใช้เท้าถีบท้ายทอยแล้วกระโดดลงมาข้างหลังคู่ต่อสู้ พร้อมกับหันหลังมาเตะก้านคอคู่ต่อสู้ ส่วนการป้องกันตัวเมื่อเป็นฝ่ายรับ ก็เช่นการถอยปัดหมัด ปัดเท้า จับขาคู่ต่อสู้แล้วกระชากเข้ามาหาลำตัวพร้อมกับกระหู่เข้าเข้าห้อง มีการกระโดด เหยียบชายพก (ซึ่งน่าจะเป็นลูกถีบในปัจจุบัน) การทุ้ม และการจับหัก (โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง, 2522, หน้า 50)

มวยไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยยังคงมีสงครามกับประเทศข้างเคียงอยู่เสมอจึงมีการฝึกซ้อมเพลงอาวุธและศิลปะป้องกันตัวต่างๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมทางด้านร่างกายโดยให้ความแข็งแรงอดทน และทางด้านจิตใจให้มีความกล้าหาญ รักใคร่สามัคคี เป็นการเตรียมพร้อมในการป้องกันประเทศ ส่วนชายไทยทุกคนก็ต้องฝึกซ้อมกำลังกายอยู่เสมอ เพื่อเข้ารับราชการทหาร เมื่อยามว่างจากการสงครามก็มีการละเล่นต่างๆ และการแสดงหรือการแข่งขันในเชิงศิลปะป้องกันตัวอยู่เสมอ เช่น กระบี่กระบอง ดาบ มวยไทย เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมร่างกาย และ

ความสามารถในเชิงการต่อสู้ รวมทั้งความสนุกสนานบันเทิงใจอีกด้วย การฝึกซ้อมการใช้อาวุธต่างๆ มักทำจากมวย เพื่อป้องกันอุบัติเหตุสำหรับประชาชนทั่วไปกีฬาที่นิยมเล่นกันมานานแล้วนอกจากมวยไทย ได้แก่ ตะกร้อ ไม้หึ่ง ไม้จ้ำ การเล่นว่าว การแข่งเรือ เป็นต้น

นอกจากนี้การดำเนินชีวิตของประชาชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและการศาสนา สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำสงคราม ทำให้ต้องมีการเกณฑ์ ชายฉกรรจ์ รัชชการไพร่ 4 เดือน คือรัชชการ 4 เดือน ได้พัก 2 เดือน ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 2 บ้านเมืองสงบลงไม่ค่อยมีสงครามบ่อยนัก กำหนดให้ชายฉกรรจ์รัชชการ ไพร่เหลือเพียง 3 เดือน คือรัชชการ 3 เดือน พัก 1 เดือน สลับกันไปไพร่บางคนที่ยังไม่ยอมรับรัชชการต้องหาคนมารับรัชชการแทน ถ้าไม่มีคนแทน ต้องหาเงินมาจ้างคนทำแทนเรียกว่า เงินค่ารัชชการ

การรับรัชชการทหารจะรับรัชชการจนอายุครบ 70 ปี จึงปลดออกจากรัชชการ เรียกว่าปลดชรา เนื่องจากมีสงครามอยู่เสมอนี้เอง จึงจำเป็นจะต้องมีทหารประจำการและนอกประจำการที่เรียกว่า ไพร่ส่วย ไพร่หลวง และไพร่สมกำลัง

ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์มาจนประเทศพม่าเสียอิสรภาพ ตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ เมื่อปีระกา พ.ศ.2448 รวม 103 ปี ไทยได้ทำสงครามกับพม่า 10 ครั้ง เป็นสงครามฝ่ายพม่าบุกรุก 5 ครั้ง ฝ่ายไทยบุกรุก 5 ครั้ง

ในระยะต้นรัชกาลสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระมหากษัตริย์ไทยทรงโปรดปราน การกีฬา มาก เช่น ฟันดาบ กระบี่กระบอง มวยไทย เช่น สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้พระเจ้าลูกยาเธอหลายพระองค์ หัดกระบี่กระบอง ส่วนประชาชนก็นิยมกีฬาประเภทนี้มากเช่นเดียวกัน โดยมีที่ฝึกหัดตามบ้านเรือนและตามสำนักต่างๆ (ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร, 2538, หน้า 5)

(ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร, 2538, หน้า 6-7) ได้กล่าว เพิ่มเติมถึงกีฬามวยไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ไว้ว่าในระยะต้นรัชกาลสมัยกรุงรัตนโกสินทร์พระมหากษัตริย์ไทยทรงโปรดปรานการกีฬา มาก เช่น ฟันดาบ กระบี่กระบอง มวยไทย เช่น สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้พระเจ้าลูกยาเธอหลายพระองค์ หัดกระบี่กระบอง ส่วนประชาชนก็นิยม กีฬาประเภทนี้มากเช่นเดียวกัน โดยมีที่ฝึกหัดตามบ้านเรือนและตามสำนักต่างๆ การฝึกหัดมวยไทย ในสมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2325-2411 มีวิธีการฝึกคล้ายกับสมัยกรุงศรีอยุธยา และสมัยกรุงธนบุรี คือ ฝึกโดยอาศัยสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และการดำรงชีวิตประจำวันเป็นเครื่องช่วย เช่น การผ่าฟัน ต่ำข้าว ตักน้ำ แบก หาม คอน หาบ วิ่งขึ้นภูเขา ว่ายน้ำ เป็นต้นไม่ตลอดจนการปรนนิบัติครูผู้ฝึกสอนให้เกิดความรักใคร่ และความไว้วางใจที่จะถ่ายทอด ความรู้ด้านศิลปะมวยไทยให้วิธีการฝึกหัดเบื้องต้นเริ่มจากสิ่งง่ายๆ ไปหาสิ่งที่ยาก เช่น การจรดมวย (การตั้งท่า) การกำหมัด การเคลื่อนเท้า การโยก

ลำดับ การใช้สายตา หลังจากนั้น ก็จะสอนวิธีออกอาวุธแต่ละอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหมัด เท้า เข่า ศอก เมื่อนักมวยมีความชำนาญในการใช้อาวุธแต่ละอย่างแล้ว ก็สอนวิธีการใช้อาวุธผสมผสานกันไป เช่น ถีบซ้าย ต่อยซ้าย ตามด้วยเตะขวา ฟัน ศอกขวา และรวบคอตีเข่าเป็นต้น เมื่อฝึกการใช้อาวุธผสมผสาน จนคล่องตัวแล้วก็จะสอนไม่ตาย ซึ่งเป็นเคล็ดลับพิเศษของครูมวยในแต่ละสำนักหรือแต่ละค่ายมวย ที่จะมีไว้พิชิตคู่ต่อสู้ ในสมัยรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 การพลศึกษาในเมืองไทย เริ่มได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปมากขึ้น

ดังนั้นการฝึกหัดมวยไทย ในสมัยนี้ จึงดูเป็นระเบียบและมีขั้นตอนมากขึ้นอีกทั้งยังได้รับความสนใจจากผู้มีการศึกษาที่ได้นำวิธีการฝึกและ อุปกรณ์การฝึกจากต่างประเทศมาใช้ผสมผสานในการฝึกแบบเดิมของไทย เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการฝึกที่แน่นอนมีอุปกรณ์การซ้อมที่ทันสมัย อาศัยวิทยาศาสตร์ทางการกีฬาเข้ามาช่วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 6 การพลศึกษาของไทยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การใช้กติกาในการแข่งขันมวยสากลเข้ามาผสมผสานกับกติกามวยไทย จึงทำให้รูปแบบของการต่อสู้เปลี่ยนไปบ้าง เพราะมีการให้คะแนนมีการกำหนดยก มีการตัดสินแพ้ชนะด้วยกติกาต่างๆ การต่อสู้จึงต้องอาศัยกติกาการแข่งขันเป็นหลักเพื่อชัยชนะ และในสมัยนี้เริ่มมีผู้เขียนตำราแม่ไม้มวยไทยไว้เป็นหลักฐานให้ได้ปฏิบัติกัน คือ ตำราแม่ไม้มวยไทยของ ครูгимเส็ง ทวีสิทธิ์ และคณะครูมวยที่สอนอยู่สามัคยาจารย์สมาคม ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 จนถึงปัจจุบัน วิธีการฝึกหัดมวยไทยได้รับการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ จนทันสมัยทัดเทียมกับการฝึกการต่อสู้เชิงมวยในรูปแบบต่างๆ ของต่างประเทศ เช่น อุปกรณ์ และสถานที่ฝึกทันสมัย สะดวกสบาย ควบคุมดูแลเป็นไปอย่างเข้มงวดกวดขันและ วิทยาศาสตร์ การกีฬาเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิธีการฝึกหัดมวยมากขึ้นแม่ไม้มวยไทยที่ใช้ในการต่อสู้ ก็ไม่ปรากฏชัดเจน เนื่องจากครูมวยในสมัยนี้ไม่นิยมเขียนตำราไว้แต่อาศัยการฝึกสอน แล้วก็จดจำกันด้วยการท่องบ่นเป็นบทกลอนและ ปฏิบัติให้เกิดทักษะในแบบสืบทอดกันมาเรื่อยๆ ระหว่าง พ.ศ. 2468-2489 ซึ่งเป็นรัชกาลที่ 7 ถึงรัชกาลที่ 8 รูปแบบของการต่อสู้ของนักมวย แต่ละค่ายเน้นการออกอาวุธครบครันทั้งหมด เท้า เข่า ศอก โดยมีหลักการของการต่อสู้ที่เป็น ระบบรูปแบบและ หลักวิทยาศาสตร์มากขึ้น

ต่อมาในสมัยปัจจุบันหลังจากจัดตั้งสนามมวยเวทีราชดำเนินเมื่อปี พ.ศ. 2488 จัดตั้งสนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อปี พ.ศ. 2496 และสนามมวยเวทีสีซ่อง 7 ในปี พ.ศ. 2510 แล้วนั้น รูปแบบของการต่อสู้ก็ยังเป็นไปในแบบเดิม คือ มีทั้งใช้แม่ไม้มวยไทยและการออกอาวุธอย่างครบครัน หรือ บางค่ายก็เน้นการออกอาวุธรุนแรงเป็นบางชนิด เช่น ออกอาวุธหมัด อาวุธศอก อาวุธเข่า อาวุธเตะ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันรูปแบบของการต่อสู้กลับเปลี่ยนไป อย่างน่าเป็นห่วงว่า

ศิลปะแม่ไม้มวยไทยจะสูญหายไปเสียแล้วเพราะ นักมวยที่ขึ้นมาทำการต่อสู้ มีสิ่งมุ่งหวังเพียงอย่างเดียว คือการได้รับชัยชนะและอีกประการหนึ่ง ผู้ชมซึ่งปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็น นักพนันเสียมากกว่า มีส่วนทำให้รูปแบบของการต่อสู้เปลี่ยนแปลงไป เช่น นักมวยทำการต่อสู้กันมาตลอด 4 ยก ยกสุดท้าย ฝ่ายใดออกอาวุธได้ชัดเจนก็จะไม่พยายาม เข้า เต็ม หนี ยืนค้อมคุ่มรูปมวยอย่างเดียว ซึ่งมีบางครั้งนักมวยทั้งคู่ไม่ออกอาวุธเลยเกือบ 2 นาที โดยคิดว่าตัวเองเป็นฝ่ายชนะ พี่เลี้ยงเองก็ให้สัญญาณไม่ต้องเข้าการชกจึงไม่สนุก เหมือนในอดีตที่ผ่านมา หลักเกณฑ์ในการจัดการแข่งขันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 5 เป็นหลักเกณฑ์การแข่งขันที่ไม่แน่นอนและหาหลักฐานมาอ้างอิงได้ยาก แต่ทว่า ตั้งแต่รัชกาลที่ 6 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน วงการกีฬามวยไทยได้รับความนิยมชมชอบเป็นอย่างมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ความหมายความสำคัญและประโยชน์ของกีฬามวยไทย

กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินเพื่อเป็นการบำรุงหรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 101)

มวยไทย หมายถึง กีฬาชกมวยบนเวทีที่มีกติกาขอมให้คู่ชกใช้เท้าศอก และเข่าได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2522, หน้า 101)

(การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กีฬามวย หมายถึง การแข่งขันชกมวย ตามกติกาของศิลปะมวยไทยหรือกีฬามวยสากล”

(จรรยา แก่นวงศ์คำ, 2530, หน้า 5) ได้กล่าวถึง กีฬามวยไทย ไว้ว่า มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงกีฬาและการต่อสู้ ศิลปะประเภทนี้มีมาตั้งแต่โบราณบรรพบุรุษของชาติไทย ได้ฝึกฝนอบรมสั่งสอนกุลบุตรไว้เพื่อป้องกันตัวและชาติ บรรดาชายฉกรรจ์ของไทยได้รับการฝึกฝน วิชามวยไทยแทบทุกคน นักรบผู้กระเดื่องนามทุกคนต้องได้รับการฝึกฝนอบรม ศิลปะประเภทนี้อย่างชัดเจนเพราะการใช้อาวุธรบในสมัยโบราณ เช่น กระบี่ กระบอง พลอง ดาบ ง้าว ทวน ฯลฯ ถ้ามีความรู้วิชามวยไทยประกอบด้วยจะทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยามที่เข้าต่อสู้ติดพันประชิดตัว จะได้อาศัยอวัยวะบางส่วนเข้าช่วย เช่น เข่า ศอก เท้า และหมัด เป็นต้น แต่เดิมศิลปะมวยไทยที่มีชั้นเชิงสูงมักจะมีคนในระบอบเจ้านาย ชั้นผู้ใหญ่หรือเฉพาะ พระมหากษัตริย์และขุนนางฝ่ายทหารเท่านั้น ต่อมาจึงได้แพร่หลายถึงสามัญชน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดวิทยากรจากบรรดาอาจารย์ ซึ่งเดิมเป็นยอดขุนพล หรือ ยอดนักรบมาแล้ว วิทยาการจึงได้แพร่หลายและคงอยู่ตราบเท่าทุกวันนี้

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 1) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะมวยไทยไว้ว่า

ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชนชาติไทยที่มีมาเป็นเวลาหลายศตวรรษเป็นการต่อสู้ที่ใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายแทนอาวุธชนิดอื่น ได้แก่ มือ 2, เท้า 2, เข่า 2, ศอก 2, และศีรษะ ซึ่งรวมเรียกว่า “นวอาวุธ” โดยคิดหาทวิธีในการใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายให้ผสมกลมกลืนกันจนมีประสิทธิภาพสูงสุดในการต่อสู้ป้องกันตัว มวยไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ในปัจจุบันมวยไทยสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงกีฬาและการต่อสู้ กีฬามวย ทั้งมวยไทยอาชีพและมวยไทยสมัครเล่นกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายโดยทั่วไปในอนาคต ก็ยังมีแนวโน้มที่จะยังเป็นกีฬายอดนิยมตลอดไป เนื่องจากกีฬา “มวยไทย” กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีเยาวชนของประเทศ ที่มีความสนใจและมีความสามารถในกีฬาประเภทนี้เป็นจำนวนมากมีชาวต่างประเทศเดินทางมาศึกษาศิลปะมวยไทยในประเทศไทยอย่างคึกคัก มีการตั้งค่ายมวยไทย เปิดโรงยิมสอนมวยไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมากบางประเทศมีค่ายมวยไทยนับสิบๆ ค่าย เช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ฮอลแลนด์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน สวีเดน เดนมาร์ก เบลเยียม ฟินแลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคมารูน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และฮ่องกง ฯลฯ ซึ่งนับวัน จะเป็นที่ยอมรับของชาวโลกมากขึ้นชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวต้องมาดูมวยไทยหลายชาติไม่ว่า จะเป็นทวีปเอเชีย ยุโรป หรืออเมริกา ต่างตื่นตัวกันเต็มที่ มีการจัดรายการแข่งขันระหว่างชาติ ทั้งมีการชกในประเทศไทยจัดชกในประเทศไทยและจัดชกในต่างประเทศบางประเทศมีการจัดแข่งขันทุกเดือน แถมนบางครั้งยังมีการถ่ายทอดสดข้ามทวีปมายังเมืองไทย ซึ่งเป็นต้นตำรับของกีฬามวยไทย

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 4-6) ได้ให้ความสำคัญของกีฬามวยไทย ไว้ว่า

กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่สามารถช่วยในการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่แล้ว แต่ยังมี ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน ได้หลายๆ อย่าง และยังสามารถ ก่อให้เกิด ความสำคัญต่างๆ ต่อไปนี้

มวยไทยสำคัญต่อบุคคล

มวยไทยช่วยพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจและสติปัญญาให้เป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางกาย ทางจิตใจ สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ดังนั้น คนไทยทุกคน ควรจะได้ฝึกฝน เพื่อเป็นการออกกำลังกาย ให้ร่างกายมีสมรรถภาพทางกายดีอยู่เสมอ ทั้งควรจะได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องมวยไทยให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของมวยไทยอย่างถูกต้อง อันจะยังผลให้เกิดความรักชื่นชม ในวัฒนธรรมอันล้ำค่าแห่งศิลปะการต่อสู้และพยายาม เผยแพร่ไปสู่ชาวโลกอย่างมีระบบ

มวยไทยสำคัญต่อชุมชนและสังคม

มวยไทยเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายส่วนบุคคลและเป็นการออกกำลังกายร่วมกับคนหลายๆ คนได้ อาจใช้มวยไทยเพื่อการออกกำลังกายเล่นสนุกสนาน หรือฝึกหัดเพื่อการแข่งขันกีฬาและ จัดการแข่งขันมวยไทยในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานเทศกาลประเพณี กิจกรรม เกี่ยวกับมวยไทยจึงเป็นสื่อสัมพันธ์ของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนอย่างต่อเนื่องยังผลให้เกิด ความร่วมมือกันในสังคม

มวยไทยสำคัญต่อประเทศชาติ

มวยไทยมีส่วนสำคัญในการดำรงเอกราชของชาติไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เพราะมวยไทยช่วยให้การรบของทหารไทยได้เปรียบคู่ต่อสู้ โดยเฉพาะในระยะประชิดตัว ทหาร ตำรวจไทย จึงได้รับการฝึกฝนเรื่องมวยไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มวยไทย แพร่หลายเป็นที่นิยมกันในประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ทำให้ชาวต่างชาติ รู้จักคนไทยนิยม ยกย่องในความสามารถด้านมวยไทยโดยจ้างให้เป็นผู้ฝึกสอน ช่วยให้คนไทยมีงานทำ ทำรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี

มวยไทยสำคัญต่อนานาชาติ

มวยไทยมีความสำคัญต่อชาวโลก เนื่องจากนานาชาติ เริ่มหันมาสนใจศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย และนิยมฝึกซ้อมทั้งเพื่อการออกกำลังกาย และเพื่อการแข่งขันมีการตั้งชมรมและองค์กรมวยไทยในต่างประเทศมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่นำกิจกรรมการฝึกซ้อม การแข่งขันมวยไทย เป็นสื่อทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณีของคนไทยมากขึ้น ทั้งชื่นชมและหวงแหนศิลปะมวยไทยเหมือนเป็นศิลปะมวยไทยเหมือนเป็นศิลปะที่สร้างขึ้นสำหรับชาวโลกทั้งหมด

มวยไทยคู่ราชบัลลังก์

ในอดีตนักมวยไทยจะได้รับการฝึกสอน อบรมให้เป็นผู้เสียสละ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ คุณธรรมประจำตัว นักมวยไทยดังกล่าว จึงทำให้พระมหากษัตริย์ไทยโบราณ ทรงโปรดปรานนักมวยไทยมาก โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นราชองครักษ์ ทนายเลื่อทนายตำรวจ ตำรวจหลวงและมหาดเล็ก เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองราชบัลลังก์และประเทศชาติ มวยไทยในวังจะมีลักษณะพิเศษต่างกับมวยไทยทั่วไป คือ มีความชำนาญในการทุ่ม ทับ จับหัก เป็นอย่างมากและเชี่ยวชาญในการต่อสู้ประชิดตัว

มวยไทยช่วยทำให้ชาติมั่นคง

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

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 7) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของกีฬามวยไทยไว้ว่า

กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางกาย ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีสมรรถภาพในการทำงานสูง ช่วยทำให้ทรวดทรงดี มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการเป็นผู้นำ เพราะการฝึกซ้อมการแข่งขันกีฬามวยไทย จะต้องใช้อวัยวะเกือบทุกส่วน เมื่ออวัยวะเกือบทุกส่วนได้ออกกำลังกาย จึงเป็นส่วนช่วยให้ทรวดทรงสง่างามสมชายชาติศรี รวมทั้งประโยชน์ทางด้านต่างๆ ดังนี้

กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางอารมณ์ การออกกำลังกาย การฝึกซ้อม การแข่งขัน และการต่อสู้ของกีฬามวยนั้น จะพบทั้งความผิดหวัง และสมหวังรวมทั้งความเจ็บป่วย ทางด้านร่างกาย นักกีฬามวยไทยจึงจะต้องมีความอดทน อดกลั้น เป็นอย่างดี จึงจะสามารถเป็น นักกีฬามวยไทยที่ดีได้ นักมวยไทยที่มีประสบการณ์กับการพ่ายแพ้และการชนะจากการ ได้แข่งขันบ่อยๆ จะมีอารมณ์มั่นคงสูง มีความเชื่อมั่นตนเอง เพราะกีฬามวยไทยต่างกับกีฬาอื่นๆ ตรงที่เมื่อพ่ายแพ้ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะไม่ผิดหวังอย่างเดียว ยังจะต้องเจ็บกายด้วย

กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางด้านสังคมกีฬามวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ด้านหนึ่ง ผู้ฝึกหัดมวยไทยและนักกีฬามวยไทยก็เสมือนผู้รักษา ทำนุบำรุง และดำรงไว้ซึ่ง ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยทั้งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวโน้มน้าวให้ชาวไทยรักหวงแหนและสามัคคีกันในหมู่

คณะ อันเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประเทศชาติมีความมั่นคงสืบไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนที่ใช้เวลาว่างในการฝึกกีฬามวยไทย เพราะนอกจากจะได้รู้จักออกกำลังกายและเรียนรู้ศิลปะมวยไทยไปพร้อมๆ กันแล้ว ยังสร้างความอบอุ่น ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬาและรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ไม่ประพฤติตนเป็นอันธพาล เป็นนักเลง ไม่ติดยาเสพติด กีฬามวยไทย จึงเป็นส่วนช่วยขัดเกลานิรันดร์ใจคอให้เยาวชน ไม่ประพฤติผิดหันมาทำความดี อันเป็นทางที่จะช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางด้านจิตใจ เนื่องจากกีฬามวยไทยเป็นศิลปะวัฒนธรรม ดังนั้น ขบวนการของกีฬามวยไทย จึงมีการขึ้นครู ไหว้ครู การนับถือผู้ประสิทธิ์วิทยาการทางมวยไทย ให้การเคารพนับถือผู้ที่มี วุฒิกวาระสูงกว่า การรู้จักเสียสละ กำลังกาย กำลังใจเพื่อคนอื่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม การมีมารยาท มีระเบียบวินัย กล้าหาญ อดทน มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัย การฝึกหัดศิลปะมวยไทยอยู่เป็นประจำและการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬามวยไทยอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยทำให้สามารถ ควบคุมอารมณ์ต่างๆ ได้ และจะแสดงออกแต่ในสิ่งที่ดีงาม มีสติปัญญา ไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจะเห็นได้ว่านักมวยไทยทั่วไปเมื่อจะฝึกซ้อมทุกครั้ง จะทำการ ระลึกถึงพ่อแม่ครูบาอาจารย์โดยการประนมมือไหว้กระสอบ ก้อนชก เป้าก็ประนมมือไหว้ ผู้บ่อเป้าหรือคู่ซ้อมสิ่งเหล่านี้แสดงถึงมารยาทแสดงถึงการมีสติ การควบคุมตนเอง เป็นการกระทำอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะบรรลุความสำเร็จได้ดี เมื่อเวลาแข่งขัน นักมวยจะโค้งคู่ต่อสู้และกราบไหว้ที่มุมของตน เมื่อเวลาชกเสร็จก็จะไป แสดงความเสียใจ กับฝ่ายของผู้แพ้ ส่วนผู้แพ้ก็แสดงความรู้สึกให้อภัย ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ เป็นมารยาท อันดีงามซึ่งนักกีฬามวยไทยปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน

กีฬามวยไทยช่วยให้เกิดสวัสดิภาพแก่บุคคลและสังคมเนื่องจากกีฬามวยไทย เป็นศิลปะป้องกันตัว ให้บุคคลสามารถป้องกัน ภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ได้เพิ่มความเชื่อมั่นในตนเองให้มากยิ่งขึ้น เมื่ออยู่ในสังคมใดก็จะสามารถให้ศิลปะมวยไทย ให้สามารถป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สินของคนในสังคมนั้น ทำให้สังคมนั้น มีความเจริญก้าวหน้า มีสวัสดิภาพและมีความมั่นคงทั้งสามมารถยึดเป็นอาชีพหนึ่งที่ยั่งยืน ทำรายได้ให้กับตนเองและเป็นรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

กีฬามวยไทยช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพของทหารและตำรวจ เนื่องด้วยทหารและตำรวจจะต้องปฏิบัติหน้าที่ ปรานปรามใจผู้ร้ายและออกศึกสงคราม นอกเหนือไปจาก การใช้อาวุธยุทธโศปกรณ์ แล้วการต่อสู้ด้วยมือเปล่ายังมีความจำเป็นอยู่มากในการต่อสู้ระยะประชิดศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทยอันเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยจะช่วยให้ การต่อสู้แบบมือเปล่าใน

ระยะประชิดของทหารและตำรวจมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น ในตนเองและเสริมสร้างความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยวในการต่อสู้อีกด้วย

กีฬามวยไทยช่วยสร้างเสริมคุณธรรมจาก ประวัติศาสตร์ทำให้เห็นเด่นชัดว่า การฝึกหัดมวยไทยนั้นสามารถ สร้างเสริมคุณธรรมและจริยธรรมด้านต่างๆ ให้เกิดในตัวนักมวย เช่น มีความซื่อสัตย์สุจริต ดังเช่น นายทองดี พินขาว แสดงความจงรักภักดีต่อพระเจ้าตากสินมหาราช และเด็กชายบุญเกิด ที่เรียนวิชามวยไทยกับนางทองดี พินขาว (ซึ่งต่อมาได้เป็น พระยาพิชัย) ได้เฝ้าติดตามรับใช้ร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับพระยาพิชัยจนกระทั่งยอมตาย ในที่รบเพื่อปกป้องคุ้มครองพระยาพิชัย นอกจากนี้กองทัพไทยยังมีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยภายใน ก็มักจะคัดเลือกเอาเฉพาะนักมวยเข้ามา ทำหน้าที่นี้ เพราะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า นักมวย เป็นผู้ที่ได้รับการเสริมสร้างคุณธรรมด้านต่างๆ มาเป็นอย่างดี

หลักการของกีฬามวยไทยมิได้มุ่งเพียงฝึกฝนให้มีสมรรถภาพในด้านกำลังกาย ความว่องไว ความมีปฏิภาณ ไหวพริบเท่านั้น แต่มุ่งฝึกฝนจิตใจให้สภาพและมีศีลธรรมอันดีด้วย ดังที่ ผลพระประแดง กล่าวไว้ว่า นักกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ศีลธรรมดำรงอยู่ในสังคมไทย เพราะกีฬามวยไทยสอนให้นักกีฬารู้ถึงความตั้งใจ ความสามัคคี ผู้แพ้รู้ชนะ มีวิัจัย เคารพการตัดสิน ไม่เอารัดเอาเปรียบคู่ต่อสู้ โดยการเข้าเติมคู่ต่อสู้ที่พ่ายแพ้ ไม่เห็นแต่ตัวและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อคนอื่น การฝึกหัดมวยไทยจะต้องอาศัยความมานะพยายามมาก เพราะต้องอดทน ต่อความเจ็บปวดการฝึกหนักเป็นเวลานานการบังคับอารมณ์ไม่ให้โกรธ นอกจาก จะประจําตนเองว่าไม่มีน้ำใจนักกีฬาแล้ว ยังเป็นช่องทางให้เสียเปรียบคู่ต่อสู้เป็นอันมาก เพราะขาดสติยับยั้งการพิจารณาที่ถูกต้อง ขาดความสุขุมรอบคอบ ไม่สามารถใช้ความคิดให้เกิดไหวพริบได้

กีฬามวยไทย จึงไม่ใช่เป็นเพียง กีฬาที่ทำร้ายคู่ต่อสู้ หรือศัตรูให้ได้รับบาดเจ็บ เพียงแค่ออย่างเดียว แต่ความหมายโดยตรงของ มวยไทย คือ การต่อสู้ที่มีไว้ เพื่อเป็นการป้องกัน ตนเองหรือจากอริราชศัตรู ทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้ผู้ที่มีจิตใจอ่อนโยน รู้จักเคารพ อ่อนน้อม ผู้มีพระคุณ และมีความกตัญญูต่อพระคุณของแผ่นดิน กีฬามวยไทย ยังสามารถเป็นการออกกำลังกายได้ดี อีกอย่างหนึ่งด้วย จึงเป็นที่ได้รับการยอมรับและมีการฝึกฝนเรื่อยมา มีการสืบทอดความรู้จากครูสู่ศิษย์รุ่นแล้วรุ่นเล่า จนถึงปัจจุบันนี้ มวยไทยซึ่งเป็น ศิลปะการต่อสู้ที่สวยงามได้รับความสนใจจากผู้คนมากมายไม่ว่าคนไทยด้วยกัน การต่อสู้ที่คงไปด้วย ศิลปะความสวยงามและพลังอนุภาพของอาวุธ จากการคิดค้น ของบรรพบุรุษไทยจึงเป็นที่ยอมรับกันมากมายในอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน

การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยในต่างประเทศ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยที่อาจกล่าวได้ว่าชายไทยทุกคนมีความเป็นนักมวยไทยอยู่ในสายเลือด เมื่อได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศก็จะนำศิลปะมวยไทยไปแสดงให้ชาวต่างประเทศได้ชมเท่ากับเป็นการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยไปด้วย

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540, หน้า 62-67)
ได้กล่าวถึงการเผยแพร่มวยไทยในต่างประเทศไว้ว่า

นายเจือ จักษุรักษ์ และนายวัลลภ ธนะศิริ ซึ่งเป็นข้าราชการการรถไฟและการไปรษณีย์ได้ไปศึกษาและดูงานด้านออลิมปิกที่นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียและได้ไปสมัครเข้าเรียนพิเศษทางด้านกีฬา เพื่อการออกกำลังกายที่ยิมเนเซียมชื่อ “วิทโธร์อินสติติว” ซึ่งเป็นสถาบันที่สอนทั้งมวยสากล ยกน้ำหนัก เพาะกาย ยูโด มวยปล้ำ และกระบี่ปลาวงศ์ ที่มีชื่อเสียงในนครซิดนีย์ ต่อมาทางสถาบันได้จัดงานมอบประกาศนียบัตร และจัดให้มีการแสดงศิลปะ การต่อสู้ของแต่ละประเทศ อาจารย์ของสถาบันได้ถามว่าคนไทยมีอะไรมาแสดงบ้างหรือไม่ นายเจือ จักษุรักษ์ ตอบว่ามีศิลปะประจำชาติคือ มวยไทย ทางสถาบันจึงจัดนมให้ อาจารย์เจืออธิบายว่าจริงๆ แล้วมวยไทยที่ทำการต่อสู้กันในประเทศไทยไม่สวมหมวก แต่ใช้เชือกพันให้แน่น เราเรียกว่า “คาดเชือก” เมื่อได้รับอนุญาต อาจารย์กับคุณเชื้อ สุนทรราชุน ซึ่งได้พักอยู่ห้องเดียวกันและฝึกเรียนงานอยู่ ได้ขอมวยไทยเป็นการใหญ่ ครั้นถึงวันงานมีคนมาชมมาก อาจารย์เจือ กับคุณวัลลภ ธนะศิริ ได้ขึ้นชกโชว์มวยไทยโดยสวมหมวกตามคำขอร้องขอของ MR.WITHROW เนื่องจากเกรงจะเกิดอันตรายขึ้น อาจารย์เจือและคุณวัลลภ เริ่มต้นด้วยการกราบไหว้ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาตามตำรามวยไทยจนครบถ้วน แล้วก็เริ่มประหมัดกันอย่างรุนแรง ทั้งเตะ เข่า ศอก แม้การกระโดดเหยียบเข้าขึ้นถองหัวทำเอาฝรั่งใจหายใจคว่ำไปตามๆ กัน พวกนักวิพากษ์วิจารณ์กันไม่มีวันลืมน จนระยะหลัง ไม่ว่าอาจารย์เจือและคุณวัลลภจะเดินทางไปทางใดจะถูกฝรั่งห้อมล้อมร้องตะโกน SIAMESE, SIAMESE! KICKING, KICKING ทุกครั้งไป แม้แต่ร้านค้าถึงกับลดราคาสินค้าให้ก็มี ด้วยความชื่นชมเสมอทุกครั้งไป แม้กระทั่งร้านค้าก็โปรดปราน ถึงกับลดราคาสินค้าให้ก็มี พ.ศ.2493 มร.ยอห์น เลห์ และหุ้นส่วนชื่อ เคิร์ต แพตริค นักธุรกิจ ชาวอเมริกันได้ดูมวยไทยที่เวทีราชดำเนินแล้วเกิดชอบใจ จึงได้เจรเจรจ้านักมวยไทยไปชกแสดงที่สหรัฐอเมริกา

พ.ศ.2494 นักธุรกิจอเมริกันชื่อ มร.เบน เรอ์แมน มาติดต่อนักมวยไทยไปชกแสดง ที่อเมริกา

พ.ศ.2502 นายทวิช จาติกวณิช ได้นำนักมวยไทย 2 คน ไปแสดงศิลปะมวยไทยที่ออสเตรเลีย

ประเทศกัมพูชาเป็นประเทศหนึ่งที่สนใจศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย และได้เชิญ นักมวยไทยไปชกที่กรุงพนมเปญ

พ.ศ.2505 สนามมวยเวทีราชดำเนินได้รับการติดต่อจากคณะกรรมการจัดงาน ซีแอตเติล เวิลด์แฟร์ ให้นำศิลปะมวยไทยไปแสดง นายเจือ จักขุรักษ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธาน กรรมการ ได้เป็นหัวหน้าคณะนำนักมวย พร้อมปี กลอง ไปโชว์ศิลปะมวยไทยในงาน WORLD FAIR ที่เมืองซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนักมวยชั้นแนวหน้าได้รับการคัดเลือกให้ไปชกแสดงครั้งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นทาง การและครบถ้วนสมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับความสนใจ และยกย่องชมเชย จากชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวางเพราะเป็นมหกรรมระดับโลกมีผู้คนจาก ประเทศต่างๆ ไปเที่ยวชมมากมาย

พ.ศ. 2506 นักมวยไทยได้เดินทางไปพิสูจน์ฝีมือกับนักมวย คิกบ็อกซิ่ง ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นทำให้มวย คิกบ็อกซิ่ง ของญี่ปุ่นเกิดการตื่นตัวถึงขั้นลงทุนสร้างโรงยิมขึ้นฝึกสอนกันหลายแห่งในกรุงโตเกียวโดยมีคนไทยเป็นผู้สอนแต่เมื่อมีการแข่งขันกลับเรียกการต่อสู้ใน รูปแบบนั้นว่า คิกบ็อกซิ่ง แทนที่จะเรียกว่ามวยไทย ซึ่งเป็นตำรับดั้งเดิม

พ.ศ.2507 สมาคมมวยอาชีพแห่งประเทศไทย ซึ่งมี นายสังเวียน หารัณยเลขา เป็น นายกสมาคมได้รับการติดต่อจากบริษัทโคลัมเบียเฟสติวัล อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น ให้นำนักมวยไทย ไปชกแสดงในงานวันเดอร์ฟูลเวิลด์ ออฟ สปอร์ต ที่สหรัฐอเมริกา ได้ไปชกแสดงตามเมืองต่างๆ แถบ นิวยอร์คและเลยไปแสดงถึงประเทศคานาดา หลังจากนั้น การนำศิลปะมวยไทยไปเผยแพร่ใน ต่างประเทศอย่างเป็นทางการได้

พ.ศ.2515 สมาคมนักเรียนไทยในเยอรมันตะวันตก ได้ติดต่อผ่านทางสนามมวยเวทีราชดำเนิน ให้ส่งนักมวยไปชกแสดงที่เมืองโคโลญจ์ และเมืองเบอร์ลินตะวันตก

พ.ศ.2520 โดยบทบาทของนักแสดงชาวจีนฮ่องกง ชื่อบรูซ ลี ทำให้ศิลปะการต่อสู้ ของชนชาติตะวันออก คือ กังฟูและคาราเต้ เฟื่องฟูมากในอเมริกา มีการจัดตั้ง สำนักงานฝึกสอนกัน อย่างแพร่หลายถึงขั้นก่อตั้งเป็นสถาบันและสมาคม และจัดการแข่งขัน ชิงแชมป์เปียนประจำรัฐต่างๆ ในจำนวนนี้มีแชมป์เปียนคาราเต้ ชื่อเบนนี่ อควิเดช ได้รับความนิยม สูงมาก ประกาศตัวว่าพร้อมจะต่อสู้กับศิลปะการต่อสู้ทุกชนิดคนไทยในลอสแอนเจลิส จึงได้ให้นายสว่าง สว่างควัฒน์ บรรณาธิการ นิตยสาร “บ็อกซิ่ง” เป็นหัวหน้าคณะนำ นักมวยไทยชั้นนำ 2 คน คือ ณรงค์น้อย เกียรติบัณฑิต และ เนตร ศักดิ์ณรงค์ ไปพิสูจน์ฝีมือกับแชมป์คาราเต้ภายใต้กติกา “พบกับครึ่งทาง” คือ ให้นักมวยไทยเตะได้ตีเข้าได้ (ห้ามจับตี) แต่นักมวยไทยต้องสวมร้องเท้า ชกกันกำหนด 9 ยกๆ ละ 2 นาที พัก 1 นาที และโดยผู้จัด ได้ยินยอมให้หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอนไปควบคุมการชกได้ การชกครั้งนี้มีขึ้นที่

สนามโอลิมปิก ออติทอเรียม นครลอสแอนเจลิส เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2520 ได้รับความสนใจจาก คนดู ทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากมาย รวมทั้งบุคคลในระดับบริหารของสถาบันศิลปะการต่อสู้ ต่างๆ ผลปรากฏว่า ณรงค์น้อย เกียรติบัณฑิต สามารถเตะปลายคาง อควิเดช ถึงหลับ กลางยก สุดท้ายซึ่งการชกครั้งนั้นเป็นการพิสูจน์ให้ชาวโลกรู้ว่า ศิลปะมวยไทยเหนือกว่า ศิลปะ การต่อสู้แบบ คาราเต้ อย่างเด็ดขาด

พ.ศ. 2525 คณะผู้จัดชุดเดิมได้ติดต่อให้นักมวยไทยไปพิสูจน์ฝีมือกับนักมวยคาราเต้ อีก ครั้ง ณ เวทีเดิม ในวันที่ 5 ตุลาคม 2525 โดยทางสหรัฐอเมริกายินยอมให้นักมวยไทยใช้อาวุธได้ทุก อย่างตามกติกามวยไทย จึงให้นักมวยไทยสามารถเอาชนะคู่ต่อสู้ได้สะดวกขึ้น คือ ราชบุรี เพชร ยินดี ชนะคะแนน ฮิโรชิ นักมวยคิกบ็อกซิ่ง ชาวญี่ปุ่น พันมงคล ฮ.มหาชัย แชมป์แบนตั้มเวท เวทีราช ดำเนิน ชนะ ที.เค.โอ. แอ.ที. เดวิส รองแชมป์คาราเต้ และหนองคาย ศ.ประภัสสร อติตแช่ปู้ญเนียร์ ไทท์เวทเวทีราชดำเนินชนะคะแนน เดวิด จอห์นสัน แชมป์ไลท์เวท คาราเต้ของอเมริกา

วันที่ 27 กรกฎาคม 2527 นักมวยไทยอีกชุดหนึ่งก็ได้รับการติดต่อให้ไปพิสูจน์ฝีมือกับ นักมวยคาราเต้ที่สนามโอลิมปิก ออติทอเรียม แห่งเดิม ปรากฏว่านักมวยไทย 4 ใน 5 คนประสพชัย ชนะงดงามทั้งที่ใช้กติกามวยไทยเพียงครั้งเดียว คือ ดีเซลน้อย ช.ธนสุภาภรณ์ ชนะน้อยค โจมอนเก ย่า ,กิตติ ส.ธนกุล ชนะน้อยค แจ็ค มาร์ติน ,เดชฝั่งโขง วิษณุชัย ชนะน้อยค มิเกล มอนโตยาและพยัคฆ์ ลำพอง ผ่องสุภา ชนะคะแนน แชมมี่ ยู.เอ. มีเพียงชาวสวิตเซอร์แลนด์ คิษย์พระพรหมที่แพ้คะแนนปีเตอร์ คันนิงแฮม หลักจากนั้นมาก็พามวยไทยก็ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศมากขึ้น มีการฝึกสอนมวย ไทยในประเทศต่างๆ เกือบทั่วโลก โดยเริ่มจากการจ้างนักมวยไทยที่มีชื่อเสียง และเลิกชกมวยไทย แล้วไปเป็นครูมวยในชมรมที่ตนเองตั้งขึ้น

วันที่ 10 มกราคม 2529 มีการจัดตั้งสมาคมมวยไทยระหว่างประเทศ โดยนายเฉลิม เชี่ยวสกุล เป็นผู้จดทะเบียนจัดตั้งเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานเกี่ยวกับมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ

พ.ศ. 2532 ได้มีการจัดตั้งองค์กรในชื่อว่า “สหพันธ์มวยไทยนานาชาติ” โดยมีนายแคล้ว ธนกุล เป็นประธาน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานเกี่ยวกับมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยได้จัดให้ มีการแข่งขันมวยไทยระดับนานาชาติ เรียกว่า “ศึกมวยไทยสะท้านโลก”

วันที่ 17 สิงหาคม 2537 ได้มีการจัดตั้งสหพันธ์สมาคมมวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ โดยมี พลเอกเทียนชัย สิริสัมพันธ์ เป็นประธานสหพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมมวยไทยสมัคร เล่นนานาชาติจัดการแข่งขันส่งเสริมและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับกีฬามวยไทยสมัครเล่นนานาชาติ หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานเกี่ยวกับการ เผยแพร่กีฬามวยไทย เพื่อให้การศึกษาหาความรู้ การฝึกฝนมวยไทยเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นระบบ

และเคารพในจารีตประเพณีที่ตีสยาม ที่นักมวยไทยในอดีตได้ประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาและพยายามสนับสนุนให้มวยไทยได้เข้าไปเป็นหนึ่งในกีฬาระดับโลก เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักและชื่นชมในศิลปะมวยไทยมากขึ้น การพัฒนากีฬามวยไทยสู่ระดับสากล ที่รวมทั้งภาครัฐและ เอกชน ได้มีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องทั้งสมาคมมวยอาชีพ สมาพันธ์กีฬามวย สมาคมมวยไทยสมัครเล่นและ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมถึงกีฬามวยไทยด้วย ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีโอกาสได้เข้าชมมวยไทย และได้มีโอกาสเลือกที่จะเลือกเรียนมวยไทย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 5 -7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกทั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านและเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกันอาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นรายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจจะเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะจากโรงแรม แต่กระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有มีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงพันคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ก่อน การท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตรผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถานอาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่ในประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพการเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคง ให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีที่มั่นคง

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (ดู ชุมสาย, 2527, หน้า 60 – 63) นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อความสนุกสนานกับความอีกที่กตริกริโครมและตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ ก็มีบางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงจะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการและในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 – 3 อย่าง หากเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลังและฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อความสุขยิ่งแปรผันไปอย่างกว้าง ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดและบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและที่จิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้น และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นในการทำงาน บางคนอาจพักผ่อนเพราะป่วยใช้หรือไม่สบาย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบ เช่น ชายหาดไกลผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความอีกที่กตริกริโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง คนเจ็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อย พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้หลายแนวความคิด ดังนี้

คำว่า การตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น (Philip Kotler, 2545, หน้า 4) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามของการตลาดว่า คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการโดยบุคคลที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

(Armstrong and Kotler, 2005 อ้างอิงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 5) กล่าวว่า การตลาดคือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

(ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ, 2005 อ้างอิงใน สุวิทย์ เปียผ่องและ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ, 2530, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กระบวนการจัดสรรหาสินค้าที่ถูกต้องเพื่อจำหน่ายในสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องและในราคาที่ถูกต้อง

(ศาสตราจารย์ Laser and Kelly ชาวอเมริกัน, อ้างอิงใน สภาคคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2527, หน้า 3) ได้ให้คำนิยามในหนังสือ Managerial Marketing : Prospective and View's Point ว่า การตลาดคือ ธุรกิจส่วนรวม กล่าวคือ เป้าหมายสุดท้ายของการตลาดคือความสำเร็จของธุรกิจ การตลาดจะสำเร็จเป็นผลได้ ก็ด้วยความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติของฝ่ายจัดการทุกฝ่าย

(E. Jerome McCarthy อ้างอิงใน เซาว์ โรจนแสง, 2529) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการให้สินค้าและการบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้กับลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้อุปโภคบริโภคแล้วเกิดความพอใจ ได้รับการตอบสนองความต้องการดี ก็จะมีการซื้อครั้งต่อไปอีก (Re-purchase) แต่ถ้าการซื้อสินค้า

หรือบริการครั้งแรกได้ประสบการณ์ไม่พอใจ ย่อมยุติการซื้อแต่เพียงครั้งเดียวและอาจนำไปสู่การยับยั้งผู้ซื้อรายอื่นๆ ด้วย

(Etzel , Walker and Stanton, 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 12) กล่าวว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization objectives)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่ กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะมีการวิเคราะห์ วางแผน การวิจัยและการทำนาย เพื่อที่จะนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาและนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า “เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวด้วย”

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps) ไว้ว่า “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไว้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ”

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps) ไว้ว่า “เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

ส่วนประสมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วย

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
- 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

โดยที่มีการเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปอีก 3 Ps คือ

1. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า
2. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
3. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยก ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตรา และการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาเดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคา

ใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรกต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ทและแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยว
ในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์
ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4
ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ตาม
ลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา ส่วนผสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกัน
เพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์
ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดส่งเสริม
การตลาดเป็นหลัก

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ควบคู่กับ
สิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับ
การขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติ
สืบไป (จุลสารการท่องเที่ยว, 2544)

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้า
มามีบทบาทในการร่วมมือแก้ไขหรือป้องกันปัญหาท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหาร
จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้
สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วย
โครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริม
การตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก
เกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของ
ภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้า การบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัวชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวันใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุนหรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มา ซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยrippling

2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชาชนในทุกภูมิภาค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ได้ดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 181) หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้

4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
5. การขาย (การท่องเที่ยว)

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544, หน้า 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมา มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้แหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองกับความต้องการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544, หน้า 15)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น

5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเชิงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักร
สาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา
หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวถาวร คือ มีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอและแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้น
ตามช่วงเวลาที่มิใช่เทศกาลเท่านั้น

การตลาดในการท่องเที่ยว

การตลาด คือการทำหลายๆ ประการเพื่อจัดให้มีผู้อุปสงค์จะบริโภคให้พบกับอุปทานที่จะ
บริโภคแล้วเกิดการบริโภคขึ้น กล่าวอย่างเป็นวิชาการ การตลาดในการท่องเที่ยว คือ ความ
พยายามปฏิบัติอย่างมีระบบและอย่างมีการประสานกันเป็นอย่างดี ระหว่างองค์การท่องเที่ยว
แห่งชาติกับวิสาหกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งในระดับระหว่างชาติ ระดับชาติและระดับท้องถิ่นเพื่อให้
นักท่องเที่ยวทั้งอย่างเป็นกลุ่มและเป็นเอกชนได้รับความพอใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวของเขา
โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง (ดูย ชุมสาย,
2527, หน้า 189 – 190)

คดีที่จะต้องยึดมั่นใจการปฏิบัติตามการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การตลาดเป็นการกระทำที่ต้องปฏิบัติต่อเนื่องกันไปโดยหยุดหย่อนมิได้ และจะต้อง
รับเอาเป็นเงื่อนไขเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุง
2. โครงสร้างขององค์การ วิธีการปฏิบัติในองค์การ ท่าทีของพนักงานในองค์การให้รับ
กับกระแสการเคลื่อนไหวในตลาด
3. รูปแบบและเทคนิคการบริหารงานในเมื่อสภาพของตลาดเรียก้อง

วิธีการประเมินผลได้จากการตลาดในคาบที่แล้วมา

การตลาดเป็นเทคนิคที่เกิดจากการประสานกันอย่างดีของเทคนิคการวิจัย เทคนิคการ
พยากรณ์การเลือก (วัตถุประสงค์ การตลาด ช่องทางการแจกจ่าย ประเภทของสาร ประเภท
ของสื่อ)

การตลาดต้องถือความพอใจของผู้บริโภคเป็นใหญ่ โดยให้การบริโภคนั้นดำเนินไปอย่าง
เหมาะสมกับสภาพของอุปสงค์และอุปทาน ถ้าอุปสงค์อยู่เหนืออุปทาน (สินค้าไม่พอ) ตลาดก็จะ
เป็นตลาดของผู้ขายข้อคิดคำนึงทั้งหลายทั้งสิ้นต้องพุ่งไปอุตสาหกรรมการผลิต ถ้าอุปทานอยู่เหนือ

อุปสงค์ (สินค้าเหลือเพื่อ) ตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ ข้อคิดคำนึงจึงต้องเป็นเรื่องของจิตวิทยาของผู้ซื้อ (Consumer's Psychology) ในธรรมชาติของการท่องเที่ยว ตลาดมักเป็นตลาดของผู้ซื้ออยู่แล้ว เพราะการท่องเที่ยวมิใช่เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตเช่นจตุรปัจจัย การท่องเที่ยวเป็นสิ่งบำบัดความจำเป็น ความต้องการในระดับจิตวิทยาและระดับสังคม แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวก็แข่งขันในระดับนี้ จึงต้องการประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษในการตลาด

มองอีกแง่หนึ่ง การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสำคัญและนั่นคือการทำให้คนสามัญที่รู้สึกเฉยๆ กับการท่องเที่ยวนี้ยกอยากเที่ยวขึ้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

(วรรณ วรชวานิช, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ
2. การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา เยี่ยมญาติ หรืออื่นๆ
3. ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใน้อย
4. ทักษะคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. ไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี
2. การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอ
3. การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว
4. ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
5. สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแยกตามลักษณะและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท คือ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ(Natural Attractions) ทรัพยากรประเภทนี้นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะเป็นสวยงามหรือแปลกประหลาด สามารถแบ่งออกเป็น

1. ทิวทัศน์ (Scenery) ทิวทัศน์ต่าง ๆ ทางธรรมชาติทั้งที่สวยงามและแปลกประหลาดจะเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม
2. สัตว์ป่า (Wildlife) สัตว์ป่าเป็นส่วนหนึ่งของความงามตามธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษาหาความรู้ และนับวันจะหมดไป
3. สภาพภูมิอากาศ (Climate) แสงแดด สายลม อากาศอบอุ่น หรือหิมะในฤดูหนาว ตลอดจนลักษณะอากาศที่แตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตนจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้
4. ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Phenomenon) เช่น พระอาทิตย์เที่ยงคืนหรือการเกิดสุริยุปราคา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) จะมีลักษณะตรงข้ามกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถแบ่งออกเป็น

1. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และด้านศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดี หรือศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรม ความเจริญก้าวหน้าของบริเวณ หรือท้องถิ่นนั้น ๆ
2. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระบบสังคมของแต่ละแห่ง ต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และการดำรงชีพของแต่ละกลุ่มชน มักจะเป็นไปในรูปของลักษณะพิธีกรรม งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่
3. กีฬาต่าง ๆ กีฬาและการแข่งขันกีฬาสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ

4. สถานที่เชิงเทคนิคและอุตสาหกรรม เช่น เชื้อน สถานีอวกาศ โรงงาน ฯลฯ เป็นสถานที่ที่อนุญาตให้เข้าชมกิจกรรมได้และสถานที่บางแห่งมีสถานที่ให้พักผ่อนด้วย

5. กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมบันเทิงที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ไนต์คลับ ดิสโกเธค ภัตตาคาร สถานเริงรมย์ ตลอดจนเรือสำราญ ล้วนเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมและเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ดำเนินกิจการเป็นจำนวนมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรม (Human behavior) บ้างก็ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

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

ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

(อดุลย์ จาตุรงกุล, 2539, หน้า 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

ปริญ ลักษิตานนท์, (2536, หน้า 27) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

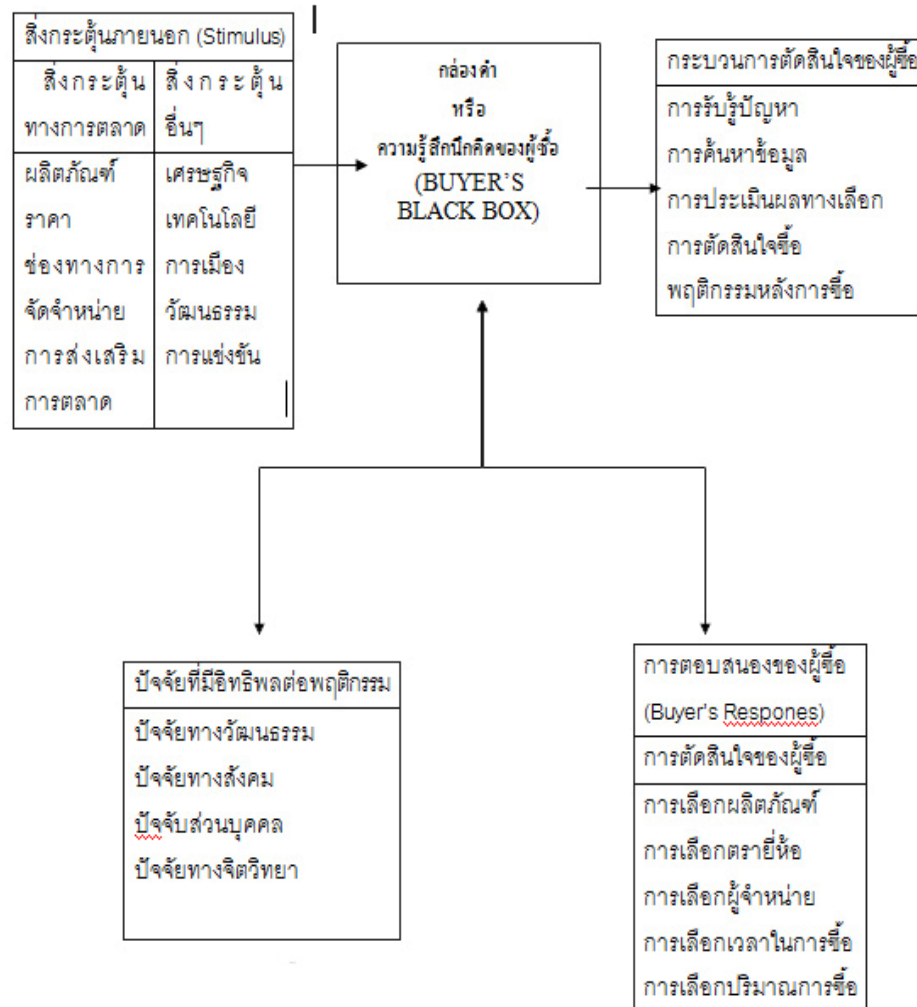
ธงชัย สันติวงษ์, (2537, หน้า 29) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ยุทธนา ธรรมเจริญ, (2544, หน้า 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ”

Schiffman and Kanuk (1987, PP. 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “ความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ”

(Engel, Blackwell and Miniard อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ มากระทบกับกล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย ดังแสดงเป็นภาพจำลองไว้ในภาพ 2 ดังนี้



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2544)

จากภาพ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่มีหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าตลาด
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรถูกให้เหมาะสม
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ
5. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

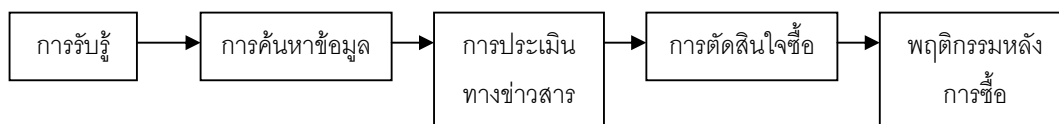
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากการลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อดังนี้



ภาพ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา : (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2544)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

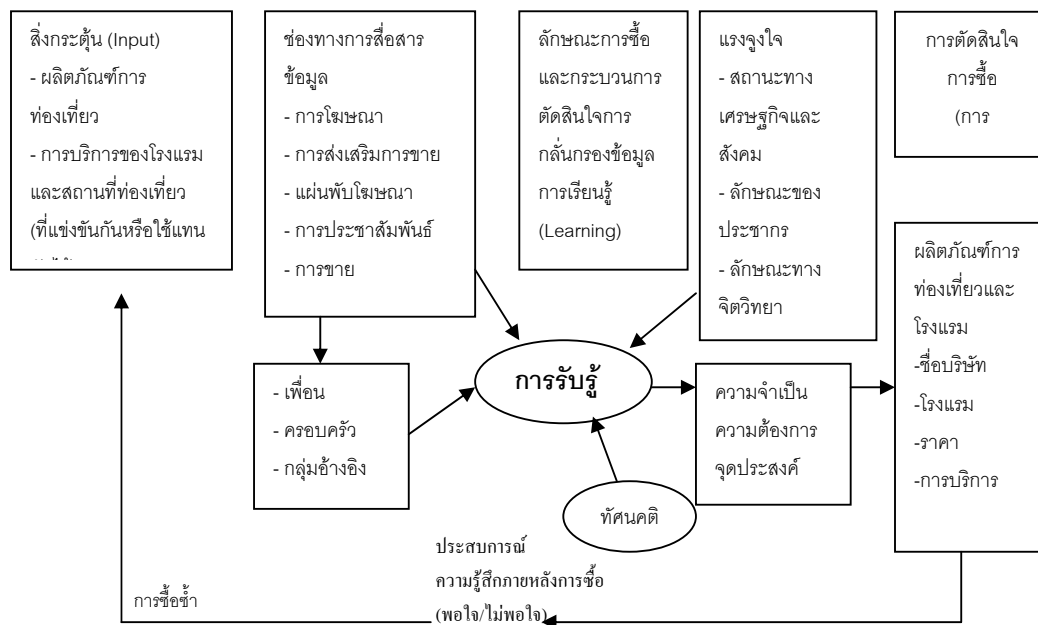
การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice)

การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของนักทอ่งเที่ยวสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้

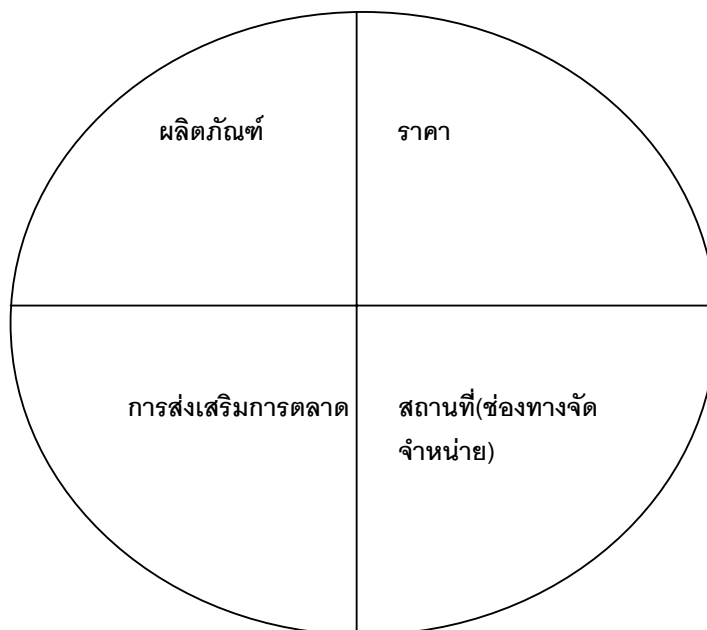


ภาพ 4 แสดงรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : (ชูลิทธิ ชูชาติ, 2542)

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบการกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

(เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบและจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มาก



ภาพ 5 แสดงวงกลมส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (ชูลิทธิ ชูชาติ, 2544)

จากภาพวงกลมแสดงส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4ประการ (The Four Ps) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** มิได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้าแต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น เรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม มีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณในโรงแรมการ

จัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดีเกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ 5 ประการรวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attractions Environment)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง บัณฑิตพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็ว และปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาล ในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยียนอีกหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่แพง แต่ฤดูที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

2. **ราคา (Price)** ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรม ซึ่งจัดในการนัดหมายและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูการท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการ มีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochures) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้น การตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับธุรกิจล่วงหน้ากับธุรกิจเครือข่ายได้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนี้ สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรมโฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลีกเลี่ยงแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons)

การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake)

นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกลินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ติดกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตรภัณฑ์จากหน่วยผลิตพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสาร

การส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ เข้ามามีส่วนสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค เกิดความเข้าใจดีในผลิตภัณฑ์ หรือบริการและเกิดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งใน 4 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว และปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

4. **สถานที่ (Place)** หรือช่องทางการจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยวแต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการ

ทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายหาดทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากนี้ที่ตั้งของโรงแรมแห่งนั้น ซึ่งเป็นจุดขายแล้วยัง หมายถึง ตัวแทนการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่หรือจังหวัดอื่นๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรงหรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

(มนัส สุวรรณ, 2545, หน้า 11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (4Ps) ไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคาหมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เยี่ยมชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรม หรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว สูตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อ หรือช่องทาง (Means or Channal) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเยี่ยมชม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาระดับประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่แรก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เรียนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มภาครัฐ ภาคเอกชนและ สถานประกอบการโรงเรียนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยคณะผู้วิจัยจะเลือกระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามแบบไม่เจาะจง เพื่อขอให้ตอบคำถามงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้ทำการจำแนกประชากรดังนี้

กลุ่มที่แรก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เรียนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(Khazanie, 1996, หน้า 438) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) นั่นคือ ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบแน่นอน เนื่องจากไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อนจึงไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนจึงใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4E^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$ ซึ่งในที่นี้ $\alpha = 0.05$ จะมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{และ } Z_{\alpha/2} = 1.96$$

E หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งในที่นี้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0100}$$

$$n = 384.16 \sim 385$$

สรุปได้ว่า จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 ราย และในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน เท่ากับ 400 ราย

กลุ่มสอง กลุ่มภาครัฐ เอกชน และสถานประกอบการโรงเรียนมวยไทยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 คน คือ

1. คุณสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. คุณปาริชาติ ชูดำ ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มแผนงาน สำนักงานพัฒนาการกีฬานันทนาการ
3. คุณจันทนา ปฐมพรพิทักษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6ว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
4. คุณทวีป อ่อนชู ตำแหน่ง มัคคุเทศน์ บริษัท New Pacific ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถานประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทย จำนวน 1 คน คือ

5. คุณวรพิน รัชชีกุลพัฒน์ ตำแหน่ง เจ้าของสถานประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทย ส.วรพิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสัดส่วนตามประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจกีฬามวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจในกีฬามวยไทย เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจกีฬามวยไทย เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 14 ข้อ
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนที่มีระดับความสนใจต่อกีฬามวยไทย ดังนี้ จำนวน 31 ข้อ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหากเกี่ยวกับมวยไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) จำนวน 1 ข้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของสถานประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกลุ่มภาครัฐภาคเอกชนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยใช้วิจารณญาณและเหตุผลของผู้วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุดโดยอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) เนื่องจากเป็นสถิติขั้นสูง แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีความไม่แน่นอน และหลากหลาย ทำให้ยากแก่การสุ่มตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องใช้ การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการ

สุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้และแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างของ ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือ จากสถานประกอบการโรงเรียนมวยไทย เพื่อช่วยเหลือในการกรอกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และขออนุญาตให้เฝ้าสังเกตการณ์ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูล พร้อมทั้งแนะนำตัวของคณะผู้วิจัย

- ร่างแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากได้ข้อมูล ทันที เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาในระยะเวลาที่ต้องการและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการ คำนวณหาทางสถิติ

- เก็บข้อมูลจากโรงเรียนสอนมวยไทยแต่ละแห่ง โดยการสัมภาษณ์และสอบถามจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในโรงเรียนสอนมวยไทย ในระหว่างที่กำลังทำการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบาย เกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างเข้าใจในการ สัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แก่สาธารณชน เช่น เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัย รวมทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เกี่ยวกับ แนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา พร้อมทั้งลงความเห็นโดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าแน่ใจ ข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้
คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจ ข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหา
ให้คะแนน 0

ถ้าแน่ใจ ข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหา
ให้คะแนน -1

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน ให้มาพิจารณาในแต่ละข้อ แล้วนำค่าคะแนนไปหา ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มี ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งสูตร (IOC) Index of Consistency = SR/N

เมื่อ	(IOC)	=	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม
	SR	=	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาคุณภาพแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability scale – Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาและตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบสำเนาที่ใช้พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามครั้งแรก เพื่อปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ทดสอบเก็บ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลมาตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบและความถูกต้องของค่าคะแนนคำตอบทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version) แล้วนำผลจากการประมวลมาวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาในตัวแปรต่าง ๆ การหาจำนวนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนั้น

การแปลผล จากการแบ่งระดับการประเมินค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันดับภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขั้นตรรกาคั้ง (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดระดับค่าคะแนน เป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.80 ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พอใจในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร คณะผู้วิจัย จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

นำข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้จากสถานประกอบการโรงเรียนสอนมวยไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มภาคีรัฐภาคเอกชนจำนวน 5 คน จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปและเขียนรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย
t	แทน	การแจกแจงความถี่แบบ t (t-Distribution)
F	แทน	การแจกแจงความถี่แบบ F (F-Distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา และที่มาโดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	278	69.5
หญิง	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.5
20-26 ปี	106	26.5
27-32 ปี	98	24.5
33-38 ปี	65	16.3
39-44 ปี	55	13.8
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 27 -32 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 33 – 38 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 39 – 44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
นักเรียน / นักศึกษา	123	30.8
พนักงานบริษัท	102	25.5
ข้าราชการ	50	12.5
อื่นๆ	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์	81	20.3
10,000 – 15,000 ดอลลาร์	70	17.5
15,001 – 20,000 ดอลลาร์	45	11.3
20,001 – 30,000 ดอลลาร์	61	15.3
30,001 – 50,000 ดอลลาร์	81	20.3
50,001 – 100,000 ดอลลาร์	40	10.0
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์และ 30,001 – 50,000 ดอลลาร์ มีจำนวน 81 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือรายได้ต่อปี 10,000 – 15,000 ดอลลาร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อปี 20,001 – 30,000 ดอลลาร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ต่อปี 15,001 – 20,000 ดอลลาร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ต่อปี 50,001 – 100,000 ดอลลาร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	281	70.3
หย่าร้าง	55	13.8
แต่งงานแล้ว	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา สถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.5
ปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาโท	75	18.8
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	116	29.0
แอฟริกา	34	8.5
เอเชีย	128	32.0
อเมริกา	69	17.3
ตะวันออกกลาง	10	2.5
ออสเตรเลีย	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยแถบเอเชีย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ยุโรป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อเมริกา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ออสเตรเลีย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แอฟริกา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ตะวันออกกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับมวยไทย การรับรู้ข่าวสาร ระยะเวลาในการเรียนมวยไทย พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเรียน ช่วงเวลาที่ใช้ในการเรียนมวยไทย แรงจูงใจในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนมวยไทย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนมวยไทย ความประทับใจในการเรียนมวยไทย การกลับมาเรียนซ้ำ การบอกต่อ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวคนเดียว	157	39.3
ท่องเที่ยวกับเพื่อน	150	37.5
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	63	15.8
ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์	12	3.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซื้อของที่ระลึก/ของฝาก	34	8.5
เพื่อเรียนอย่างเดียว	91	22.8
เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ท่องเที่ยว	12	3.0
เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน	39	9.8
เพื่อพักผ่อน	176	44.0
อื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ เพื่อเรียนอย่างเดียว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อซื้อของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับนักมวยไทย

การรับรู้เกี่ยวกับนักมวยไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยรู้มาก่อน	384	96.0
ไม่เคย	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรู้จักมวยไทยมาก่อน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรู้จักมวยไทยมาก่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	128	32.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(TAT)	55	13.8
โทรทัศน์ / วิทยุ	64	16.0
เพื่อน / คนรู้จัก	101	25.3
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	39	9.8
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(TAT) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการเคยชมกิจกรรมหรือการเคยเรียนมวยไทย

การเคยชมหรือการเคยเรียนมวยไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	89	22.3
1-3 ครั้ง	159	39.8
4-6 ครั้ง	118	29.5
มากกว่า 6 ครั้ง	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมหรือเคยเรียนมวยไทย 1 – 3 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ไม่เคย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ชมกิจกรรมมวยไทย

สถานที่ชมกิจกรรมมวยไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน (อินเทอร์เน็ต, ดีวีดี, โทรทัศน์)	195	48.8
เวทีมวย (ราชดำเนิน, ลุมพินี, อ้อมน้อย ฯลฯ)	65	16.3
โรงเรียนมวยไทย	17	4.3
อื่นๆ	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ชมกิจกรรมมวยไทย คือ บ้าน (อินเทอร์เน็ต, ดีวีดี, โทรทัศน์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เวทีมวย (ราชดำเนิน, ลุมพินี, อ้อมน้อย ฯลฯ) จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.3 และโรงเรียนมวยไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

**ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน
สอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแรงบันดาลใจ**

แรงบันดาลใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่สมรส	21	5.3
เพื่อน	188	47.0
คนรู้จัก	13	3.3
นักมวยที่มีชื่อเสียง	51	12.8
ตัวเอง	121	30.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีแรงบันดาลใจจากเพื่อน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 นักมวยที่มีชื่อเสียง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คู่สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 คนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน
สอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลา
เดินทางท่องเที่ยว**

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	50	12.5
3-4 วัน	90	22.5
5-6 วัน	62	15.5
มากกว่า 6 วัน	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 วัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ใช้เวลา 3-4 วัน จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5

ใช้เวลา 5-6 วัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และใช้เวลา 1-2 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ 26.3
ความบันเทิง	105	26.3
ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	107	26.8
ศิลปะการต่อสู้	64	16.0
ความแข็งแรง	108	27.0
ธุรกิจ	4	1.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนมวยไทยส่วนใหญ่ คือ ความแข็งแรง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความบันเทิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ศิลปะการต่อสู้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน
สอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพาหนะที่ใช้ใน
การเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	85	21.3
รถเมล์	46	11.5
รถไฟฟ้า (BTS)	33	8.3
รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	36	9.0
แท็กซี่	179	44.8
รถทัวร์นำเที่ยว	3	0.8
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รถเมล์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รถไฟฟ้า (BTS) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ รถทัวร์นำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน
สอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจ**

สิ่งที่ประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย	123	30.8
ความแข็งแรงของมวยไทย	174	43.5
นักมวย	26	6.5
การต่อสู้	63	15.8
สถานที่เรียนมวยไทย	14	3.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจความแข็งแรงของมวยไทย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 การต่อสู้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักมวย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สถานที่เรียนมวยไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

**ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียน
สอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการกลับมา
เรียนมวยไทยอีก**

การกลับมาเรียนมวยไทยอีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาเรียน	393	98.3
ไม่กลับมาเรียน	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเรียนมวยไทย จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ จำนวน 98.3 และไม่กลับมาเรียนมวยไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการแนะนำเกี่ยวกับมวยไทย

การแนะนำเกี่ยวกับมวยไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	387	96.8
ไม่แนะนำ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และไม่แนะนำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงสรุประดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยโดยรวม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.50	มาก
ด้านราคา	3.94	.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.58	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	.60	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.97	.57	มาก

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.05$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.92$)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน	4.13	.855	มาก
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน	4.02	.824	มาก
การรับประกันของโรงเรียน	4.07	.802	มาก
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	3.82	.914	มาก
การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร	3.91	.852	มาก
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน	3.97	.820	มาก
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	4.08	.816	มาก
ขนาดของโรงเรียน	3.72	.968	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	3.97	.807	มาก
คุณภาพของโรงเรียน	4.19	.770	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.99	.50	มาก

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คุณภาพของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.19$) คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.13$) ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน ($\bar{x} = 4.08$) การรับประกันของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.07$) การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.02$) ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนมีค่าเท่ากัน คือ ($\bar{x} = 3.97$) การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร ($\bar{x} = 3.91$) ชื่อเสียงของครูผู้สอน ($\bar{x} = 3.82$) และขนาดของโรงเรียน ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.03	.834	มาก
ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร	3.94	.814	มาก
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ทำให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	3.85	.831	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน	4.06	.802	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร	3.93	.839	มาก
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร	3.92	.854	มาก
วิธีการชำระเงิน	3.90	.938	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.94	.62	มาก

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน ($\bar{x} = 4.06$) ค่าใช้จ่ายในการเรียน ($\bar{x} = 4.03$) ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร ($\bar{x} = 3.94$) ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร ($\bar{x} = 3.93$) ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร ($\bar{x} = 3.92$) วิธีการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.90$) และความยืดหยุ่นด้านราคาที่ทำให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	4.15	.760	มาก
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	3.99	.866	มาก
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	4.02	.764	มาก
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	4.05	.736	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.05	.58	มาก

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย ($\bar{x} = 4.15$) ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย ($\bar{x} = 4.05$) ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย ($\bar{x} = 4.02$) และการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ($\bar{x} = 3.99$)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	3.89	.902	มาก
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.90	.869	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	3.90	.901	มาก
การจัดแพ็คเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	3.83	.892	มาก
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณี ท้องถิ่นต่างๆ	3.83	.970	มาก
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	4.07	.883	มาก
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มี ชื่อเสียง	3.74	.898	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การ ประชาสัมพันธ์	3.83	.957	มาก
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียน สอนมวยไทย	4.07	.798	มาก
การทดลองเรียน	4.13	.783	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.92	.60	มาก

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การทดลองเรียน ($\bar{x} = 4.13$) ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตและความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ($\bar{x} = 4.07$) ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย ($\bar{x} = 4.02$) และการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ($\bar{x} = 3.99$) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ และความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ($\bar{x} = 3.90$) การ

โฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.89$) การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ การสนับสนุนของภาครัฐ การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{x} = 3.83$) และตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา และที่มา ได้ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ** สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

1.1 **ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทุกด้านโดยรวม จำแนกตามเพศ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์								
ชาย	278	3.9842	.500	.069	.792	-.126	398	.900
หญิง	122	3.9910	.497			-.126	232.155	.900
ด้านราคา								
ชาย	278	3.9239	.662	7.292	.007*	-.965	398	.335
หญิง	122	3.9895	.531			-1.051	284.508	.294

ตาราง 28 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ชาย	278	4.0612	.615	6.197	.013*	.578	398	.563
หญิง	122	4.0246	.498			.627	281.884	.531
ด้านส่งเสริมการตลาด								
ชาย	278	3.9007	.649	10.742	.001*	-.856	398	.393
หญิง	122	3.9566	.470			-.967	312.567	.334

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .007 .013 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน								
ชาย	278	4.13	.906	12.080	.001*	.159	398	.874
หญิง	122	4.11	.730			.172	283.485	.863
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน								
ชาย	278	4.06	.824	.587	.444	1.418	398	.157
หญิง	122	3.93	.821			1.420	231.878	.157
การรับประกันของโรงเรียน								
ชาย	278	4.08	.829	7.357	.007*	.249	398	.803
หญิง	122	4.06	.742			.260	256.250	.795
ความมีชื่อเสียงของผู้สอน								
ชาย	278	3.80	.907	.242	.623	-5.06	398	.613
หญิง	122	3.85	.933			-5.01	225.347	.617
การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร								
ชาย	278	3.83	.859	.710	.400	-2.785	398	.006
หญิง	122	4.09	.813			-2.845	243.066	.005
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน								
ชาย	278	3.95	.851	2.511	.114	-5.24	398	.600
หญิง	122	4.00	.750			-5.51	260.072	.582
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน								
ชาย	278	4.12	.815	2.225	.137	1.754	398	.080
หญิง	122	3.97	.812			1.756	231.641	.080

ตาราง 29 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ขนาดของโรงเรียน								
ชาย	278	3.65	1.01	2.976	.085	-1.888	398	.060
หญิง	122	3.85	.850			-2.020	272.061	.044
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน								
ชาย	278	3.96	.819	.004	.951	-.223	398	.823
หญิง	122	3.98	.782			-.227	241.065	.820
คุณภาพของโรงเรียน								
ชาย	278	4.24	.743	1.449	.229	2.208	398	.028
หญิง	122	4.06	.816			2.128	212.692	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประกอบการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนและการรับประกันของโรงเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

1.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการเรียน								
ชาย	278	4.03	.893	9.869	.002*	.006	398	.995
หญิง	122	4.02	.686			.007	296.296	.994
ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร								
ชาย	278	3.92	.831	1.989	.159	-.657	398	.511
หญิง	122	3.98	.776			-.675	245.983	.500
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ								
ชาย	278	3.85	.811	3.376	.067	-.079	398	.937
หญิง	122	3.85	.878			-.077	215.399	.939
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน								
ชาย	278	4.10	.816	.990	.320	1.588	398	.113
หญิง	122	3.96	.765			1.629	245.275	.105
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร								
ชาย	278	3.93	.904	17.059	.000*	-.160	398	.873
หญิง	122	3.94	.672			-.179	305.600	.858
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร								
ชาย	278	3.88	.907	12.828	.000*	-1.320	398	.188
หญิง	122	4.00	.716			-1.445	288.902	.149
วิธีการชำระเงิน								
ชาย	278	3.78	1.00	26.761	.000*	-3.951	398	.000
หญิง	122	4.17	.701			-4.522	322.337	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยงที่มีต่อระดับความสำคัญด้านราคาของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในการทดสอบพบว่าความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรและวิธีการชำระเงิน มีค่า Sig.เท่ากับ .002 .000 .000 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย								
ชาย	278	4.13	.842	20.833	.000*	-.858	398	.391
หญิง	122	4.20	.524			-1.021	352.666	.308
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย								
ชาย	278	3.99	.935	17.903	.000*	-.066	398	.948
หญิง	122	3.99	.686			-.074	308.754	.941
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย								
ชาย	278	4.03	.780	1.849	.175	.587	398	.557
หญิง	122	3.98	.727			.604	246.733	.547

ตาราง 31 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย								
ชาย	278	4.10	.724	.554	.457	2.194	398	.029
หญิง	122	3.93	.752			2.162	223.439	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยและการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มีค่า Sig.เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย								
ชาย	278	3.86	.962	11.634	.001*	-1.219	398	.224
หญิง	122	3.98	.744			-1.345	294.502	.180
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา								
ชาย	278	3.86	.914	6.053	.014*	-1.226	398	.221
หญิง	122	3.98	.755			-1.321	276.858	.188
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ								
ชาย	278	3.86	.959	7.229	.007*	-1.063	398	.289
หญิง	122	3.97	.749			-1.169	291.818	.244
การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)								
ชาย	278	3.82	.961	18.549	.000*	-.539	398	.590
หญิง	122	3.87	.715			-.603	304.939	.547
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ								
ชาย	278	3.80	1.04	17.189	.000*	-.944	398	.346
หญิง	122	3.90	.786			-1.051	300.910	.294
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต								
ชาย	278	4.13	.937	8.147	.005*	1.956	398	
หญิง	122	3.94	.731			2.153	292.274	
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง								
ชาย	278	3.72	.954	7.858	.005*	-.523	398	
หญิง	122	3.77	.758			-.571	287.000	

ตาราง 32 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์								
ชาย	278	3.77	1.04	23.371	.000*	-1.746	398	
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย								
ชาย	278	4.04	.861	3.891	.049*	-1.015	398	.311
หญิง	122	4.13	.629			-1.144	310.197	.253
การทดลองเรียน								
ชาย	278	4.15	.799	3.307	.070	.770	398	.442
หญิง	122	4.08	.745			.792	246.582	.429

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยงที่มีต่อระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญของการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนของภาครัฐ ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .014 .007 .000 .000 .005 .005 .000 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

2. **ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ** สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทุกด้านโดยรวม จำแนกตามอายุ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.373	5	.675	2.768	.018*
	ภายในกลุ่ม	96.021	394	.244		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.771	5	1.154	3.029	.011*
	ภายในกลุ่ม	150.135	394	.381		
	รวม	155.906	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.558	5	1.112	3.383	.005*
	ภายในกลุ่ม	129.442	394	.329		
	รวม	135.000	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.769	5	1.954	5.739	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.135	394	.340		
	รวม	143.904	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม พบว่า ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .018 .011 .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญใน

ปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 34-37

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		20 ปี					
		4.1613	4.0123	3.9306	3.8585	4.0000	3.9429
ต่ำกว่า 20 ปี	4.1613	-	.14903	.23068*	.30283*	.16129	.21843
20-26 ปี	4.0123		-	.08165	.15380*	.01226	.06941
27-32 ปี	3.9306			-	.07215	-.06939	-.01224
33-38 ปี	3.8585				-	-.14154	-.08440
39-44 ปี	4.0000					-	.05714
45 ปีขึ้นไป	3.9429						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคา จำแนกตามอายุ
รายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		20 ปี					
		4.2074	3.9407	3.8965	3.8725	3.8165	3.9694
ต่ำกว่า 20 ปี	4.2074	-	.26667*	.31087*	.33485*	.39179*	.23799
20-26 ปี	3.9407		-	.04420	.06817	.12512	-.02869
27-32 ปี	3.8965			-	.02397	.08092	-.07289
33-38 ปี	3.8725				-	.05694	-.09686
39-44 ปี	3.8156					-	-.15380
45 ปีขึ้นไป	3.9694						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญ
ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		ปี					ปี
		4.3145	3.9788	4.0510	4.0077	3.9545	3.9821
ต่ำกว่า 20 ปี	4.3145	-	.33574*	.26350*	.30682*	.35997*	.33237
20-26 ปี	3.9788		-	-.07225	-.02892	.02423	-.00337
27-32 ปี	4.0510			-	.04333	.09647	.06888
33-38 ปี	4.0077				-	.05315	.02555
39-44 ปี	3.9545					-	-.02760
45 ปีขึ้นไป	3.9821						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ
ให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ
20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ
27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ
33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ
39-44 ปี

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		20 ปี					
		4.1871	4.0028	3.8490	3.7185	3.8891	3.6000
ต่ำกว่า 20 ปี	4.1871	-	.18427*	.33812*	.46864*	.29801*	.58710*
20-26 ปี	4.0028		-	.15385	.28437	.11374	.40283
27-32 ปี	3.8490			-	.13052	-.04011	.24898
33-38 ปี	3.7185				-	-.17063	.11846
39-44 ปี	3.8891					-	.28909
45 ปีขึ้นไป	3.6000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้
ความสำคัญด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปี

ขึ้นไป

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของ โรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.276	5	2.255	3.168	.008*
	ภายในกลุ่ม	280.474	394	.712		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของ โรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5.417	5	1.083	1.608	.157
	ภายในกลุ่ม	265.381	394	.674		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.362	5	1.472	2.325	.042*
	ภายในกลุ่ม	249.536	394	.633		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	22.262	5	4.452	5.633	.000*
	ภายในกลุ่ม	311.415	394	.790		
	รวม	333.678	399			
การบริการข้อมูล และการให้ คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	8.775	5	1.755	2.459	.033*
	ภายในกลุ่ม	281.162	394	.714		
	รวม	289.938	399			
ความพร้อมของอุปกรณ์ใน การสอน	ระหว่างกลุ่ม	16.439	5	3.288	5.138	.000*
	ภายในกลุ่ม	252.138	394	.640		
	รวม	268.578	399			

ตาราง 38 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.392	5	1.278	1.942	.086
	ภายในกลุ่ม	259.358	394	.658		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	13.034	5	2.607	2.849	.015*
	ภายในกลุ่ม	360.476	394	.915		
	รวม	373.510	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5.876	5	1.175	1.825	.107
	ภายในกลุ่ม	253.764	394	.644		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	9.095	5	1.819	3.154	.008*
	ภายในกลุ่ม	227.215	394	.577		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน การรับประกันของโรงเรียน ชื่อเสียงของครูผู้สอน การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน ขนาดของโรงเรียนและคุณภาพของโรงเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .008 .042 .000 .033 .000 .015 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 39-45

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.31	3.92	4.11	4.03	4.38	4.36
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	.382*	.194	.276	-.075	-.051
20-26 ปี	3.92		-	-.188	-.106	-.457*	-.433
27-32 ปี	4.11			-	.081	-.270	-.245
33-38 ปี	4.03				-	-.351*	-.326
39-44 ปี	4.38					-	.025
45 ปีขึ้นไป	4.36						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอายุ 33-38 ปี

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวย่อยต่อการรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.31	4.08	4.00	3.98	3.93	4.43
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	.222	.306*	.322*	.379*	-.122
20-26 ปี	4.08		-	.085	.100	.158	-.344
27-32 ปี	4.00			-	.015	.073	-.429
33-38 ปี	3.98				-	.057	-.444
39-44 ปี	3.93					-	-.501*
45 ปีขึ้นไป	4.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวย่อยที่มีต่อการรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.32	3.84	3.61	3.71	3.78	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	-	.483*	.710*	.615*	.541*	.823*
20-26 ปี	3.84		-	.227	.132	.058	.340
27-32 ปี	3.61			-	-.095	-.170	.112
33-38 ปี	3.71				-	-.074	.208
39-44 ปี	3.78					-	.282
45 ปีขึ้นไป	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.08	4.05	3.87	3.68	3.78	4.07
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	.033	.213	.404*	.299	.009
20-26 ปี	4.05		-	.180	.370*	.265	-.024
27-32 ปี	3.87			-	.190	.086	-.204
33-38 ปี	3.68				-	-.105	-.395
39-44 ปี	3.78					-	-.290
45 ปีขึ้นไป	4.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรมากกว่าอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรมากกว่าอายุ 33-38 ปี

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.08	4.02	4.03	3.52	4.16	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	.062	.050	.558*	-.083	.152
20-26 ปี	4.02		-	-.012	.496*	-.145	.090
27-32 ปี	4.03			-	.508*	-.133	.102
33-38 ปี	3.52				-	-.641*	-.405
39-44 ปี	4.16					-	.235
45 ปีขึ้นไป	3.93						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้
ความสำคัญความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่า
กลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่า
กลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่า
กลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่า
กลุ่มอายุ 33-38 ปี

ตาราง 44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดังต่อขนาดของโรงเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		ปี					ไป
		3.89	3.75	3.45	3.95	3.67	3.57
ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	-	.132	.438*	-.067	.214	.316
20-26 ปี	3.75		-	.306*	-.199	.082	.183
27-32 ปี	3.45			-	-.505*	-.224	-.122
33-38 ปี	3.95				-	.281	.382
39-44 ปี	3.67					-	.101
45 ปีขึ้นไป	3.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดังที่มีต่อขนาดของโรงเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุ 33-38 ปีให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		20 ปี					ไป
		4.27	4.31	4.12	4.06	4.25	3.57
ต่ำกว่า 20 ปี	4.27	-	-.037	.152	.213	.020	.703*
20-26 ปี	4.31		-	.189	.250*	.057	.740*
27-32 ปี	4.12			-	.061	-.132	.551*
33-38 ปี	4.06				-	-.193	.490*
39-44 ปี	4.25					-	.683*
45 ปีขึ้นไป	3.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 33-38 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ดังนี้

**ตาราง 46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ**

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	20.205	5	4.041	6.182	.000*
	ภายในกลุ่ม	257.545	394	.654		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.881	5	1.176	1.793	.113
	ภายในกลุ่ม	258.429	394	.656		
	รวม	264.310	399			
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้ เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6.024	5	1.205	1.760	.120
	ภายในกลุ่ม	269.673	394	.684		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม กับคุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.406	5	.081	.125	.987
	ภายในกลุ่ม	256.384	394	.651		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม กับคุณภาพของหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	11.550	5	2.310	3.376	.005*
	ภายในกลุ่ม	269.627	394	.684		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3.887	5	.777	1.066	.379
	ภายในกลุ่ม	287.223	394	.729		
	รวม	291.110	399			
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	26.060	5	5.212	6.324	.000*
	ภายในกลุ่ม	324.737	394	.824		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร วิธีการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 47-49

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.48	3.97	3.84	3.98	3.89	4.43
ต่ำกว่า 20 ปี	4.48	-	.512*	.647*	.499*	.593*	.055
20-26 ปี	3.97		-	.135	-.013	.081	-.457*
27-32 ปี	3.84			-	-.148	-.054	-.592*
33-38 ปี	3.98				-	.094	-.444
39-44 ปี	3.89					-	-.538*
45 ปีขึ้นไป	4.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

- ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44
- ปี
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26
- ปี
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32
- ปี
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44
- ปี

ตาราง 48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.24	3.91	3.97	3.91	3.71	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	4.24	-	.336*	.273*	.334*	.533*	.742*
20-26 ปี	3.91		-	-.064	-.002	.197	.406
27-32 ปี	3.97			-	.062	.260	.469*
33-38 ปี	3.91				-	.199	.408
39-44 ปี	3.71					-	.209
45 ปีขึ้นไป	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวยุคที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.35	3.92	3.98	3.51	3.69	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.35	-	.440*	.375*	.847*	.664*	.569*
20-26 ปี	3.92		-	-.064	.407*	.224	.129
27-32 ปี	3.98			-	.472*	.289	.194
33-38 ปี	3.51				-	-.183	-.278
39-44 ปี	3.69					-	-.095
45 ปีขึ้นไป	3.79						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 33-38 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอายุ 33-38 ปี

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.175	5	.635	1.102	.359
	ภายในกลุ่ม	227.122	394	.576		
	รวม	230.298	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	12.180	5	2.436	3.347	.006*
	ภายในกลุ่ม	286.757	394	.728		
	รวม	298.938	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.116	5	.623	1.069	.377
	ภายในกลุ่ม	229.762	394	.583		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	13.710	5	2.742	5.338	.000*
	ภายในกลุ่ม	202.387	394	.514		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสำคัญของการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจ้ดัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 51-52

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.39	3.95	3.89	3.92	3.91	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	-	.434*	.499*	.464*	.478*	.601*
20-26 ปี	3.95		-	.065	.030	.044	.167
27-32 ปี	3.89			-	-.035	-.021	.102
33-38 ปี	3.92				-	.014	.137
39-44 ปี	3.91					-	.123
45 ปีขึ้นไป	3.79						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.42	3.91	4.12	3.97	3.85	4.07
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	.514*	.297*	.450*	.565*	.348
20-26 ปี	3.91		-	-.217*	-.064	.051	-.166
27-32 ปี	4.12			-	.153	.268*	.051
33-38 ปี	3.97				-	.115	-.102
39-44 ปี	3.85					-	-.217
45 ปีขึ้นไป	4.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ดังนี้

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	12.042	5	2.408	3.038	.011*
	ภายในกลุ่ม	312.336	394	.793		
	รวม	324.378	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.428	5	1.486	1.990	.079
	ภายในกลุ่ม	294.162	394	.747		
	รวม	301.590	399			
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	12.087	5	2.417	3.058	.010*
	ภายในกลุ่ม	311.503	394	.791		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	12.843	5	2.569	3.319	.006*
	ภายในกลุ่ม	304.934	394	.774		
	รวม	317.778	399			

ตาราง 53 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	19.655	5	3.931	4.349	.001*
	ภายในกลุ่ม	356.123	394	.904		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	12.358	5	2.472	3.262	.007*
	ภายในกลุ่ม	298.539	394	.758		
	รวม	310.898	399			
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	23.189	5	4.638	6.117	.000*
	ภายในกลุ่ม	298.721	394	.758		
	รวม	321.910	399			
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.516	5	2.503	2.792	.017*
	ภายในกลุ่ม	353.234	394	.897		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.505	5	1.301	2.071	.068
	ภายในกลุ่ม	247.535	394	.628		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	22.501	5	4.500	7.987	.000*
	ภายในกลุ่ม	221.996	394	.563		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญของการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การจัดแพ็คเกจโปรโมชั่นหลักสูตร การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ การ

สนับสนุนของภาครัฐ การทดลองเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .011 .010 .006 .001 .007 .000 .017 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจ้จยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 54-61

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.11	4.00	3.71	3.78	3.76	4.36
ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	.113	.399*	.328*	.349*	-.244
20-26 ปี	4.00		-	.286*	.215	.236	-.357
27-32 ปี	3.71			-	-.070	-.049	-.643*
33-38 ปี	3.78				-	.021	-.573*
39-44 ปี	3.76					-	-.594*
45 ปีขึ้นไป	4.36						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย

มากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.21	4.01	3.80	3.74	3.73	3.71
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	.200	.414*	.471*	.482*	.495
20-26 ปี	4.01		-	.214	.271	.282	.295
27-32 ปี	3.80			-	.057	.069	.082
33-38 ปี	3.74				-	.011	.024
39-44 ปี	3.73					-	.013
45 ปีขึ้นไป	3.71						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี

ตาราง 56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.06	4.02	3.65	3.68	3.78	3.57
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	-	.046	.411*	.388*	.283	.493
20-26 ปี	4.02		-	.366*	.342*	.237	.447
27-32 ปี	3.65			-	-.024	-.129	.082
33-38 ปี	3.68				-	-.105	.105
39-44 ปี	3.78					-	.210
45 ปีขึ้นไป	3.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20ปีให้ความสำคัญต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20ปีให้ความสำคัญต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดแพ็คเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

ตาราง 57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.23	3.94	3.71	3.62	3.78	3.29
ต่ำกว่า 20 ปี	4.23	-	.282	.512*	.610*	.444*	.940*
20-26 ปี	3.94		-	.229	.328*	.162	.658*
27-32 ปี	3.71			-	.099	-.068	.429
33-38 ปี	3.62				-	-.166	.330
39-44 ปี	3.78					-	.496
45 ปีขึ้นไป	3.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
 ให้ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.31	4.12	4.12	3.88	4.02	3.43
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	.184	.184	.430*	.288	.878*
20-26 ปี	4.12		-	.000	.246	.104	.694*
27-32 ปี	4.12			-	.246	.104	.694*
33-38 ปี	3.88				-	-.141	.448
39-44 ปี	4.02					-	.590*
45 ปีขึ้นไป	3.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
 ให้ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญ
 ต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม
 อายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม
 อายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ
 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ
 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ
 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.16	3.75	3.62	3.54	3.84	3.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.16	-	.407*	.539*	.623*	.325*	1.161*
20-26 ปี	3.75		-	.132	.216	-.082	.755*
27-32 ปี	3.62			-	.084	-.214	.622*
33-38 ปี	3.54				-	-.298	.538*
39-44 ปี	3.84					-	.836*
45 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่ม
อายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่ม
อายุ 27-32 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่ม
อายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่ม
อายุ 39-44 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่ม
อายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 20-26 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอายุ
45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอายุ

45 ปีขึ้นไป

- กลุ่มอายุ 33-38 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธุ์มากกว่ากลุ่มอายุ

45 ปีขึ้นไป

- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธุ์มากกว่ากลุ่มอายุ

45 ปีขึ้นไป

ตาราง 60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.10	3.69	3.85	3.60	4.04	3.71
ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	-	.408*	.250	.497*	.060	.382
20-26 ปี	3.69		-	-.158	.089	-.348*	-.026
27-32 ปี	3.85			-	.247	-.189	.133
33-38 ปี	3.60				-	-.436*	-.114
39-44 ปี	4.04					-	.322
45 ปีขึ้นไป	3.71						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี

ตาราง 61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อการทดลองเรียน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.42	4.29	4.14	3.77	4.04	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	.127	.276*	.650*	.383*	.919*
20-26 ปี	4.29		-	.150	.523*	.256*	.792*
27-32 ปี	4.14			-	.374*	.106	.643*
33-38 ปี	3.77				-	-.267	.269
39-44 ปี	4.04					-	.536*
45 ปีขึ้นไป	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการทดลองเรียน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 27-32 ปี อายุ 33-38 ปี, อายุ 39-44 ปีและอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 21-26 ปีให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี อายุ 39-44 ปีและอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 27-32 ปี ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปีและอายุ 45 ปีขึ้นไป
- กลุ่มอายุ 39-44 ปีให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

3. **ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ** สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

3.1 **ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกด้านโดยรวม จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตาราง 62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.607	4	1.152	4.799	.001*
	ภายในกลุ่ม	94.788	395	.240		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.553	4	1.888	5.028	.001*
	ภายในกลุ่ม	148.352	395	.376		
	รวม	155.906	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.959	4	1.990	6.186	.000*
	ภายในกลุ่ม	127.041	395	.322		
	รวม	135.000	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.011	4	1.753	5.058	.001*
	ภายในกลุ่ม	136.893	395	.347		
	รวม	143.904	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม พบว่า ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .001 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 63-66

ตาราง 63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.0783	4.1016	3.9020	3.9760	3.8231
ธุรกิจส่วนตัว	4.0783	-	-.02329	.17637	.10233	.25526
นักเรียน/นักศึกษา	4.1016		-	.19967	.12563	.27855*
พนักงานบริษัท	3.9020			-	-.07404	.07888
ข้าราชการ	3.9760				-	.15292
อื่นๆ	3.8231					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคา จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.9333	4.1196	3.8824	3.9457	3.7165
ธุรกิจส่วนตัว	3.9333	-	-.18630	.05098	-.01238	.21685
นักเรียน/นักศึกษา	4.1196		-	.23728	.17391	.40314*
พนักงานบริษัท	3.8824			-	-.06336	.16587
ข้าราชการ	3.9457				-	.22923
อื่นๆ	3.7165					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคามากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 65 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.1125	4.2114	4.0294	3.9350	3.8077
ธุรกิจส่วนตัว	4.1125	-	-.09888	.08309	.17750	.30481
นักเรียน/นักศึกษา	4.2114		-	.18197	.27638	.40369*
พนักงานบริษัท	4.0294			-	.09441	.22172
ข้าราชการ	3.9350				-	.12731
อื่นๆ	3.8077					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวย
ไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่
อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 66 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.9050	4.0919	3.7402	3.8980	3.8938
ธุรกิจส่วนตัว	3.9050	-	-.18687	.16480	.00700	.01115
นักเรียน/นักศึกษา	4.0919		-	.35167*	.19387	.19802
พนักงานบริษัท	3.7402			-	-.15780	-.15365
ข้าราชการ	3.8980				-	.00415
อื่นๆ	3.8938					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตาราง 67 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของ โรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	8.642	4	2.160	3.014	.018*
	ภายในกลุ่ม	283.108	395	.717		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของ โรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	8.760	4	2.190	3.301	.011*
	ภายในกลุ่ม	262.037	395	.663		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.030	4	1.007	1.574	.180
	ภายในกลุ่ม	252.868	395	.640		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	25.658	4	6.415	8.226	.000*
	ภายในกลุ่ม	308.019	395	.780		
	รวม	333.678	399			
การบริการข้อมูล และการให้ คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	10.352	4	2.588	3.656	.006*
	ภายในกลุ่ม	279.586	395	.708		
	รวม	289.938	399			
ความพร้อมของอุปกรณ์ใน การสอน	ระหว่างกลุ่ม	5.829	4	1.457	2.191	.069
	ภายในกลุ่ม	262.748	395	.665		
	รวม	268.578	399			

ตาราง 67 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	9.580	4	2.395	3.693	.006*
	ภายในกลุ่ม	256.170	395	.649		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	9.107	4	2.277	2.468	.044*
	ภายในกลุ่ม	364.403	395	.923		
	รวม	373.510	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.784	4	1.946	3.052	.017*
	ภายในกลุ่ม	251.856	395	.638		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.632	4	1.658	2.852	.024*
	ภายในกลุ่ม	229.678	395	.581		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพก่อกองเที่ยวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน ชื่อเสียงของครูผู้สอน การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน ขนาดของโรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนและคุณภาพของโรงเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .018 .011 .000 .006 .006 .044 .017 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 68-75

ตาราง 68 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.25	4.15	4.07	4.36	3.86
ธุรกิจส่วนตัว	4.25	-	.096	.181	-.110	.388*
นักเรียน/นักศึกษา	4.15		-	.086	-.206	.293*
พนักงานบริษัท	4.07			-	-.291*	.207
ข้าราชการ	4.36				-	.498*
อื่นๆ	3.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท
- อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 69 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.25	4.01	4.11	3.96	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	4.25	-	.242	.142	.290	.496*
นักเรียน/นักศึกษา	4.01		-	-.100	.048	.254*
พนักงานบริษัท	4.11			-	.148	.354*
ข้าราชการ	3.96				-	.206
อื่นๆ	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 70 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.67	4.15	3.70	3.92	3.45
ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-.480*	-.029	-.253	.221
นักเรียน/นักศึกษา	4.15		-	.450*	.226	.700*
พนักงานบริษัท	3.70			-	-.224	.250
ข้าราชการ	3.92				-	.474*
อื่นๆ	3.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 71 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร จำแนกตามอาชีพ รายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.88	4.15	3.78	3.84	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-.263*	.099	.043	.129
นักเรียน/นักศึกษา	4.15		-	.362*	.306*	.392*
พนักงานบริษัท	3.78			-	-.056	.030
ข้าราชการ	3.84				-	.086
อื่นๆ	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ และอื่นๆ

ตาราง 72 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.37	4.08	3.88	4.00	4.15
ธุรกิจส่วนตัว	4.37	-	.285*	.484*	.367*	.213
นักเรียน/นักศึกษา	4.08		-	.199	.081	-.073
พนักงานบริษัท	3.88			-	-.118	-.271*
ข้าราชการ	4.00				-	-.154
อื่นๆ	4.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ
- อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 73 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อขนาดของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.67	3.88	3.69	3.80	3.43
ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-.211	-.020	-.133	.236
นักเรียน/นักศึกษา	3.88		-	.192	.078	.447*
พนักงานบริษัท	3.69			-	-.114	.256
ข้าราชการ	3.80				-	.369*
อื่นๆ	3.43					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อขนาดของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 74 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.13	4.11	3.86	3.92	3.77
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	.028	.271*	.213	.364*
นักเรียน/นักศึกษา	4.11		-	.243*	.186	.336*
พนักงานบริษัท	3.86			-	-.057	.094

ตาราง 74 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.13	4.11	3.86	3.92	3.77
ข้าราชการ	3.92				-	.151
อื่นๆ	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ

ตาราง 75 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.35	4.28	4.09	3.94	4.20
ธุรกิจส่วนตัว	4.35	-	.074	.262*	.410*	.150
นักเรียน/นักศึกษา	4.28		-	.188	.336*	.076
พนักงานบริษัท	4.09			-	.148	-.112

ตาราง 75 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.35	4.28	4.09	3.94	4.20
ข้าราชการ	3.94				-	-260
อื่นๆ	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพข้าราชการ
- นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าอาชีพข้าราชการ

3.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตาราง 76 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	23.405	4	5.851	9.087	.000*
	ภายในกลุ่ม	254.345	395	.644		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	6.714	4	1.678	2.574	.037*
	ภายในกลุ่ม	257.596	395	.652		
	รวม	264.310	399			
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้ เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	6.924	4	1.731	2.544	.039*
	ภายในกลุ่ม	268.773	395	.680		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม กับคุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.823	4	.456	.706	.588
	ภายในกลุ่ม	254.967	395	.645		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม กับคุณภาพของหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.266	4	1.316	1.885	.112
	ภายในกลุ่ม	275.912	395	.699		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	7.603	4	1.901	2.648	.033*
	ภายในกลุ่ม	283.507	395	.718		
	รวม	291.110	399			
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	24.245	4	6.061	7.332	.000*
	ภายในกลุ่ม	326.553	395	.827		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียน ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรและวิธีการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .037 .039 .033 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 77-81

ตาราง 77 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.08	4.33	3.78	4.10	3.72
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-.242	.299*	-.017	.360*
นักเรียน/นักศึกษา	4.33		-	.541*	.225	.602*
พนักงานบริษัท	3.78			-	-.316*	.061
ข้าราชการ	4.10				-	.377*
อื่นๆ	3.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ

- พนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ

ตาราง 78 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.85	4.10	3.96	3.84	3.74
ธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-.248	-.111	.010	.112
นักเรียน/นักศึกษา	4.10		-	.137	.258	.359*
พนักงานบริษัท	3.96			-	.121	.222
ข้าราชการ	3.84				-	.102
อื่นๆ	3.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 79 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.85	4.01	3.83	3.78	3.62
ธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-.158	.017	.070	.235
นักเรียน/นักศึกษา	4.01		-	.175	.228	.393*
พนักงานบริษัท	3.83			-	.053	.218
ข้าราชการ	3.78				-	.165
อื่นๆ	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 80 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.83	4.03	3.88	4.10	3.68
ธุรกิจส่วนตัว	3.83	-	-.199	-.049	-.267	.156
นักเรียน/นักศึกษา	4.03		-	.150	-.067	.356*
พนักงานบริษัท	3.88			-	-.218	.205
ข้าราชการ	4.10				-	.423*
อื่นๆ	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 81 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพรายได้

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.88	4.20	3.80	3.94	3.46
ธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-.312*	.079	-.057	.422*
นักเรียน/นักศึกษา	4.20		-	.391*	.255	.734*
พนักงานบริษัท	3.80			-	-.136	.342*
ข้าราชการ	3.94				-	.478*
อื่นๆ	3.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 82 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.311	4	1.578	2.782	.027*
	ภายในกลุ่ม	223.987	395	.567		
	รวม	230.298	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	22.420	4	5.605	8.007	.000*
	ภายในกลุ่ม	276.518	395	.700		
	รวม	298.938	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.180	4	1.795	3.141	.015*
	ภายในกลุ่ม	225.698	395	.571		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.289	4	2.572	4.937	.001*
	ภายในกลุ่ม	205.808	395	.521		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .027 .000 .015 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญ

ในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 83-86

ตาราง 83 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.05	4.28	4.19	4.14	3.92
ธุรกิจส่วนตัว	4.05	-	-.235*	-.136	-.090	.127
นักเรียน/นักศึกษา	4.28		-	.098	.145	.361*
พนักงานบริษัท	4.19			-	.046	.263*
ข้าราชการ	4.14				-	.217
อื่นๆ	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 84 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.90	4.30	3.96	3.86	3.62
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-.401*	-.061	.040	.285
นักเรียน/นักศึกษา	4.30		-	.340*	.441*	.685*
พนักงานบริษัท	3.96			-	.101	.345*
ข้าราชการ	3.86				-	.245
อื่นๆ	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพข้าราชการและอาชีพอื่นๆ
- พนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 85 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.23	4.10	3.95	3.98	3.80
ธุรกิจส่วนตัว	4.23	-	.136	.282*	.253	.433*
นักเรียน/นักศึกษา	4.10		-	.147	.118	.298*
พนักงานบริษัท	3.95			-	-.029	.151
ข้าราชการ	3.98				-	.180
อื่นๆ	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 86 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.27	4.16	4.02	3.76	3.89
ธุรกิจส่วนตัว	4.27	-	.104	.247*	.507*	.374*
นักเรียน/นักศึกษา	4.16		-	.143	.403*	.270*
พนักงานบริษัท	4.02			-	.260*	.127
ข้าราชการ	3.76				-	-.132
อื่นๆ	3.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพข้าราชการและอาชีพอื่นๆ
- อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าอาชีพข้าราชการ

3.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตาราง 87 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	9.809	4	2.452	3.079	.016*
	ภายในกลุ่ม	314.568	395	.796		
	รวม	324.378	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8.604	4	2.151	2.900	.022*
	ภายในกลุ่ม	292.986	395	.742		
	รวม	301.590	399			
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.455	4	3.364	4.284	.002*
	ภายในกลุ่ม	310.135	395	.785		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	21.482	4	5.370	7.159	.000*
	ภายในกลุ่ม	296.296	395	.750		
	รวม	317.778	399			
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.626	4	2.657	2.874	.023*
	ภายในกลุ่ม	365.151	395	.924		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	17.034	4	4.258	5.724	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.864	395	.744		
	รวม	310.898	399			

ตาราง 87 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	10.721	4	2.680	3.402	.009*
	ภายในกลุ่ม	311.189	395	.788		
	รวม	321.910	399			
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ กาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	13.717	4	3.429	3.848	.004*
	ภายในกลุ่ม	352.033	395	.891		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	14.287	4	3.572	5.885	.000*
	ภายในกลุ่ม	239.753	395	.607		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	21.186	4	5.296	9.369	.000*
	ภายในกลุ่ม	223.312	395	.565		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญของการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนของภาครัฐ ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย การทดลองเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .016 .022 .002 .000 .023 .000 .009 .004 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 88-97

ตาราง 88 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.63	4.07	3.95	3.80	3.77
ธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	-.440*	-.318	-.167	-.136
นักเรียน/นักศึกษา	4.07		-	.122	.273	.304
พนักงานบริษัท	3.95			-	.151	.182
ข้าราชการ	3.80				-	.031
อื่นๆ	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 89 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.60	3.97	4.03	3.94	3.78
ธุรกิจส่วนตัว	3.60	-	-.367	-.429	-.340	-.185

ตาราง 89 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.60	3.97	4.03	3.94	3.78
นักเรียน/นักศึกษา	3.97		-	-0.062	.027	.183
พนักงานบริษัท	4.03			-	.089	.245
ข้าราชการ	3.94				-	.155
อื่นๆ	3.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 90 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.75	4.14	3.71	3.76	3.97
ธุรกิจส่วนตัว	3.75	-	-0.388	.044	-0.010	-0.219
นักเรียน/นักศึกษา	4.14		-	.432*	.378	.169
พนักงานบริษัท	3.71			-	-0.054	-0.263
ข้าราชการ	3.76				-	-0.209
อื่นๆ	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 91 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.58	4.13	3.64	4.00	3.68
ธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-.547*	-.054	-.417	-.094
นักเรียน/นักศึกษา	4.13		-	.493*	.130	.453*
พนักงานบริษัท	3.64			-	-.363	-.040
ข้าราชการ	4.00				-	.323
อื่นๆ	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญ ต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและอื่นๆ

ตาราง 92 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอาชีพรายได้

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.85	4.04	3.64	3.88	3.69
ธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-.191	.213	-.030	.158
นักเรียน/นักศึกษา	4.04		-	.403*	.161	.348
พนักงานบริษัท	3.64			-	-.243	-.055
ข้าราชการ	3.88				-	.188
อื่นๆ	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 93 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพรายได้

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.20	4.21	3.77	3.90	4.29
ธุรกิจส่วนตัว	4.20	-	-.011	.425	.300	-.092
นักเรียน/นักศึกษา	4.21		-	.437*	.311	-.081
พนักงานบริษัท	3.77			-	-.125	-.518*
ข้าราชการ	3.90				-	-.392

ตาราง 93 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.20	4.21	3.77	3.90	4.29
อื่นๆ	4.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 94 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		3.72	3.93	3.50	3.78	3.71
ธุรกิจส่วนตัว	3.72	-	-.218	.217	-.063	.009
นักเรียน/นักศึกษา	3.93		-	.435*	.155	.227
พนักงานบริษัท	3.50			-	-.280	-.208
ข้าราชการ	3.78				-	.072
อื่นๆ	3.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 95 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		4.07	3.88	3.56	4.04	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	4.07	-	.189	.508*	.027	.313
นักเรียน/นักศึกษา	3.88		-	.319	-.162	.124
พนักงานบริษัท	3.56			-	-.481	-.195
ข้าราชการ	4.04				-	.286
อื่นๆ	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 96 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.33	4.20	3.79	3.98	4.09
ธุรกิจส่วนตัว	4.33	-	.138	.539*	.353	.241
นักเรียน/นักศึกษา	4.20		-	.401*	.215	.103
พนักงานบริษัท	3.79			-	-.186	-.298
ข้าราชการ	3.98				-	-.112
อื่นๆ	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 97 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการทดลองเรียน จำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.32	4.35	3.81	3.90	4.20
ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-.033	.503*	.417	.117
นักเรียน/นักศึกษา	4.35		-	.536*	.450*	.150

ตาราง 97 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	อื่นๆ
		ส่วนตัว				
		4.32	4.35	3.81	3.90	4.20
พนักงานบริษัท	3.81			-	-0.086	-0.386*
ข้าราชการ	3.90				-	-0.300
อื่นๆ	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการทดลองเรียน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ

4. ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทุกด้านโดยรวม จำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตาราง 98 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.825	6	1.471	6.382	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.569	393	.230		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.012	6	1.169	3.085	.006*
	ภายในกลุ่ม	148.893	393	.379		
	รวม	155.906	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.885	6	.481	1.430	.202
	ภายในกลุ่ม	132.115	393	.336		
	รวม	135.000	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.145	6	1.358	3.930	.001*
	ภายในกลุ่ม	135.759	393	.345		
	รวม	143.904	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม พบว่า ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .006 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 99 -129

ตาราง 99 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.9765	3.8329	4.0289	3.8836	4.2432	3.8275	4.0500
น้อยกว่า								
10,000	3.9765	-	.14369	-.05235	.09294	-.26667*	.14904	-.07346
ดอลลาร์								
10,000 -								
15,000	3.8329		-	-.19603*	-.05075	-.41035*	.00536	-.21714
ดอลลาร์								
15,001 -								
20,000	4.0289			-	.14528	-.21432*	.20139	-.02111
ดอลลาร์								
20,001 -								
30,000	3.8836				-	-.35960*	.05611	-.16639
ดอลลาร์								
30,001 -								
50,000	4.2432					-	-.41571*	.19321
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.8275						-	.22250
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	4.0500							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ และ 30,001 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์

ตาราง 100 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	x	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.9577	3.8531	3.9714	3.9204	4.1552	3.8250	3.6299
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.9577	-	.10461	-.01376	.03730	-.19753*	.13267	.32780*
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.8531		-	-.11837	-.06731	-.30214*	.02806	.22319
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.9714			-	.05105	-.18377	.14643	.34156*

ตาราง 100 (ต่อ)

ช่วง รายได้		น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 -15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
	— x	3.9577	3.8531	3.9714	3.9204	4.1552	3.8250	3.6299
20,001 -30,000 ดอลลาร์	3.9204				-	-23483*	.09537*	.29050*
30,001 -50,000 ดอลลาร์	4.1552					-	.33020*	.52533
50,001- 100,000 ดอลลาร์	3.8250						-	.19513
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.6299							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 101 (ต่อ)

ช่วง รายได้	— x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.7988	3.9800	4.0778	3.9066	4.0815	3.6775	3.6955
มากกว่า								
100,000	3.6955							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ดังนี้

ตาราง 102 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่
มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	22.831	6	3.805	5.561	.000*
	ภายในกลุ่ม	268.919	393	.684		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	27.419	6	4.570	7.379	.000*
	ภายในกลุ่ม	243.378	393	.619		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	9.544	6	1.591	2.527	.021*
	ภายในกลุ่ม	247.354	393	.629		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	26.391	6	4.399	5.625	.000*
	ภายในกลุ่ม	307.286	393	.782		
	รวม	333.678	399			
การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	9.892	6	1.649	2.314	.033*
	ภายในกลุ่ม	280.045	393	.713		
	รวม	289.938	399			
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน	ระหว่างกลุ่ม	12.745	6	2.124	3.263	.004*
	ภายในกลุ่ม	255.833	393	.651		
	รวม	268.578	399			

ตาราง 102 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	20.408	6	3.401	5.448	.000*
	ภายในกลุ่ม	245.342	393	.624		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	25.073	6	4.179	4.713	.000*
	ภายในกลุ่ม	348.437	393	.887		
	รวม	373.510	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	8.144	6	1.357	2.121	.050
	ภายในกลุ่ม	251.496	393	.640		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	17.848	6	2.975	5.351	.000*
	ภายในกลุ่ม	218.462	393	.556		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน ชื่อเสียงของครูผู้สอน การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน ขนาดของโรงเรียน และคุณภาพของโรงเรียน มีค่า Sig. .000 .000 .000 .021 .000 .033 .004 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 103

ตาราง 103 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		4.32	3.93	4.31	3.79	4.32	3.83	4.41
น้อยกว่า								
10,000	4.32	-	.392*	.010	.534*	.000	.496*	-.088
ดอลลาร์								
10,000 -								
15,000	3.93	-	-	-.383*	.142	-.392*	.104	-.481*
ดอลลาร์								
15,001 -								
20,000	4.31	-	-	-	.524*	-.010	.486*	-.098
ดอลลาร์								
20,001 -								
30,000	3.79	-	-	-	-	-.534*	-.038	-.622*
ดอลลาร์								
30,000 -								
50,000	4.32	-	-	-	-	-	.496*	-.088
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.83	-	-	-	-	-	-	-.584*
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	4.41	-	-	-	-	-	-	-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้

ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 -15,000 ดอลลาร์ 20,001 -30,000 ดอลลาร์ และ 50,001 -100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,001 ดอลลาร์ และ 50,001 -100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ และ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,001 -100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 104 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.98	3.89	4.16	3.64	4.38	3.83	4.45
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.98	-	.090	-.180	.336*	-.407*	.150.	-.479*

ตาราง 104 (ต่อ)

ช่วง รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.98	3.89	4.16	3.64	4.38	3.83	4.45
10,000- 15,000 ดอลลาร์	3.89	-	-.270	.246	-.497*	.061	-.569*	
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.16		-	.516*	-.227	.331	-.299	
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.64			-	-.743*	-.186	-.815*	
30,000 - 50,000 ดอลลาร์	4.38				-	.558*	-.072	
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.83					-	-.630*	
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	4.45							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

ตาราง 105 (ต่อ)

ช่วง รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,000 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		4.06	4.00	3.98	3.90	4.31	3.95	4.36
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.90				-	-.407*	-.048	-.462*
30,000 - 50,000 ดอลลาร์	4.31					-	.359*	-.055
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.95						-	-.414
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	4.36							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการ
รับประกันของโรงเรียนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อการ
รับประกันของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียน
มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียน
มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 -50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 -20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของ
โรงเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 -50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 -50,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์

ตาราง 106 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	— x	น้อยกว่า	10,000-	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000 ดอลลาร์	15,000 ดอลลาร์	20,000 ดอลลาร์	30,000 ดอลลาร์	50,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์
		4.09	3.57	3.84	3.77	4.05	3.28	3.82
น้อยกว่า								
10,000 ดอลลาร์	4.09	-	.515*	.242	.316*	.037	.811*	.268
10,000- 15,000 ดอลลาร์	3.57		-	-.273	-.199	-.478*	.296	-.247
15,001- 20,000 ดอลลาร์	3.84			-	.074	-.205	.569*	.026
20,001- 30,000 ดอลลาร์	3.77				-	-.279	.495*	-.048
30,001- 50,000 ดอลลาร์	4.05					-	.774*	-.543*
50,001- 100,000 ดอลลาร์	3.28						-	.543*
มากกว่า								
100,000 ดอลลาร์	3.82							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และกลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 -15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 107 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000-	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.88	3.91	4.02	3.80	4.15	3.75	3.55
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.88	-	-.038	-.146	.073	-.272*	.127	.331

ตาราง 107 (ต่อ)

ช่วง รายได้	— x	น้อยกว่า	10,000-	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.88	3.91	4.02	3.80	4.15	3.75	3.55
10,000-								
15,000	3.91		-	-.108	.111	-.234	.164	.369
ดอลลาร์								
15,001-								
20,000	4.02			-	.219	-.126	.272	.477*
ดอลลาร์								
20,001-								
30,000	3.80				-	-.345*	.053	.258
ดอลลาร์								
30,001-								
50,000	4.15					-	.398	.603
ดอลลาร์								
50,001-								
100,000	3.75						-	-.205
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.55							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000-50,001 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,001 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,000-50,001 ดอลลาร์

ตาราง 108 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.96	3.77	4.31	3.95	4.12	3.78	3.73
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.96	-	.192	-.348*	.012	-.160	.188	.236
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.77		-	-.540*	-.179	-.352*	-.004	.044
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.31			-	.360*	.188	.536*	.584*
20,001- 30,000 ดอลลาร์	3.95				-	-.173	.176	.224

ตาราง 108 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000-	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.96	3.77	4.31	3.95	4.12	3.78	3.73
30,001-								
50,000	4.12					-	.348*	.396*
ดอลลาร์								
50,001-								
100,000	3.78						-	.048
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.73							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อความพร้อมของอุปกรณ์ที่สอน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ที่สอนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูลมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 -15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูลมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูลมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ , 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการบริการข้อมูลมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 109 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001-	20,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.93	3.71	4.13	4.08	4.36	4.18	4.41
น้อยกว่า								
10,000	3.93	-	.212	-.207	-.156	-.432*	-.249	-.483
ดอลลาร์								
10,000-								
15,000	3.71		-	-.419*	-.368*	-.644*	-.461*	-.695*
ดอลลาร์								
15,001-								
20,000	4.13			-	.051	-.225	-.042	-.276
ดอลลาร์								
20,001-								
30,000	4.08				-	-.276*	-.093	-.327
ดอลลาร์								
30,001-								
50,000	4.36					-	.183	-.051
ดอลลาร์								
50,001-								
100,000	4.18						-	-.234
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	4.41							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้

ความสำคัญต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนที่สอนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001- 50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001- 20,000 ดอลลาร์ , 20,001-30,000 ดอลลาร์ 30,001-50,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

ตาราง 110 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูขนาดของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000-15,000 ดอลลาร์	15,001-20,000 ดอลลาร์	20,001-30,000 ดอลลาร์	30,001-50,000 ดอลลาร์	50,001-100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.72	3.74	3.33	3.77	4.10	3.35	3.50
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.72	-	-.027	.383*	-.054	-.383*	.3668	.216
10,000-15,000 ดอลลาร์	3.74		-	.410*	-.028	-.356*	.393*	.243
15,001-20,000 ดอลลาร์	3.33			-	-.437*	-.765*	-.017	-.167
20,001-30,000 ดอลลาร์	3.77				-	-.328*	.420	.270

ตาราง 110 (ต่อ)

ช่วง รายได้	— x	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000- 15,000 ดอลลาร์	15,001- 20,000 ดอลลาร์	20,001- 30,000 ดอลลาร์	30,001- 50,000 ดอลลาร์	50,001- 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.72	3.74	3.33	3.77	4.10	3.35	3.50
30,001- 50,000 ดอลลาร์	4.10					-	.749*	.599*
50,001- 100,000 ดอลลาร์	3.35						-	-.150
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.50							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเพียงที่มีต่อขนาดของโรงเรียนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001- 20,000 ดอลลาร์ , 30,001-50,000 ดอลลาร์ และ 50,001-100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001- 20,000 ดอลลาร์ , 30,001-50,000 ดอลลาร์ และ 50,001-100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001- 20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 111 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวนำหน้าต่อคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	X	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001- 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.95	3.99	4.22	4.08	4.43	4.48	4.45
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.95	-	-0.035	-0.272	-0.131	-0.481*	-0.524*	-0.504
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.99		-	-0.237	-0.096	-0.446*	-0.489	-0.469
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.22			-	.140	-0.210	-0.253	-0.232
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	4.08				-	-0.350	-0.393	-0.373
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	4.43					-	-0.043	-0.022
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	4.48						-	-0.020
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	4.45							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักห้องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียนจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001- 50,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001- 50,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001- 50,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

4.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตาราง 112 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักห้องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	10.317	3	3.439	5.092	.002*
	ภายในกลุ่ม	267.433	396	.675		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.175	3	1.725	2.636	.049*
	ภายในกลุ่ม	259.135	396	.654		
	รวม	264.310	399			

ตาราง 112 (ต่อ)

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้ เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	13.768	3	4.589	6.938	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.930	396	.661		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	15.174	3	5.058	8.290	.000*
	ภายในกลุ่ม	241.616	396	.610		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพของหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	14.216	3	4.739	7.029	.000*
	ภายในกลุ่ม	266.962	396	.674		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4.892	3	1.631	2.256	.081
	ภายในกลุ่ม	286.218	396	.723		
	รวม	291.110	399			
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.261	3	.754	.856	.464
	ภายในกลุ่ม	348.537	396	.880		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยด้านราคา ในการทดสอบพบว่าความสำคัญด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มีค่า Sig เท่ากับ ตามลำดับ .002 .049 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อ

ความสำคัญประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 113

ตาราง 113 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวนำมาต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001	20,001 -	30,001 -	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	-20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		4.30	3.94	3.93	3.89	4.16	3.85	3.68
น อ ย ก ว ่า								
10,000	4.30	-	.353*	.363*	.411*	.136	.446*	.614*
ดอลลาร์								
10,000	-							
15,000	3.94		-	.010	.058	-.218	.093	.261
ดอลลาร์								
15,001	-							
20,000	3.93			-	.048	-.227	.083	.252
ดอลลาร์								
20,001	-							
30,000	3.89				-	-.275*	.035	.203
ดอลลาร์								
30,001	-							
50,000	4.16					-	.310	.479*
ดอลลาร์								
50,001	-							
100,000	3.85						-	-.168
ดอลลาร์								
ม า ก ก ว ่า								
100,000	3.68							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อ ความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ 15,001-20,000 ดอลลาร์ 20,001-30,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 114 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001- 50,000 ดอลลาร์	50,001- 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		4.02	3.81	3.93	3.90	4.10	3.85	3.64
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	4.02	-	.210	.091	.123	-.074	.175	.388*
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.81		-	-.119	-.087	-.284*	.036	.178
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.93			-	-.032	-.165	.083	.267
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.90				-	-.197	-.052	-2.65

ตาราง 114 (ต่อ)

ช่วงรายได้	x̄	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001-	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		4.02	3.81	3.93	3.90	4.10	3.85	3.64
30,001 -								
50,000	4.10					-	-.249	.462*
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.85						-	.214
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.64							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมด้านราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมด้านราคาต่อหลักสูตรแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความเหมาะสมด้านราคาต่อหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความเหมาะสมด้านราคาต่อหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001- 50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความเหมาะสมด้านราคาต่อหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 115 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	X	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000 ดอลลาร์	15,000 ดอลลาร์	20,000 ดอลลาร์	30,000 ดอลลาร์	50,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์
		3.93	3.80	3.76	3.70	4.11	3.75	3.50
น้อยกว่า								
10,000 ดอลลาร์	3.93	-	.126	.170	.221	-.185	.176	.426*
10,000 -								
15,000 ดอลลาร์	3.80		-	.044	.095	-.311*	.050	.300
15,001 -								
20,000 ดอลลาร์	3.76			-	.051	-.356*	.006	.256
20,001 -								
30,000 ดอลลาร์	3.70				-	-.406*	-.045	.205
30,001 -								
50,000 ดอลลาร์	4.11					-	.361*	.611*
50,001 -								
100,000 ดอลลาร์	3.75						-	.250
มากกว่า								
100,000 ดอลลาร์	3.50							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 116 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	X	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.79	3.86	4.09	4.26	4.43	4.03	3.68
น้อยกว่า								
10,000	3.79	-	-.067	-.299	-.472 [*]	-.642 [*]	-.235	.108
ดอลลาร์								
10,000 -								
15,000	3.86		-	-.232	-.405 [*]	-.575 [*]	-.168	.175
ดอลลาร์								
15,001 -								
20,000	4.09			-	.173	.343 [*]	.064	.407 [*]
ดอลลาร์								
20,001 -								
30,000	4.26				-	.170	.407	.580 [*]
ดอลลาร์								
30,001 -								
50,000	4.43					-	.407 [*]	.750 [*]
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	4.03						-	.343
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.68							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์, 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 117 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000 ดอลลาร์	15,000 ดอลลาร์	20,000 ดอลลาร์	30,000 ดอลลาร์	50,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์
		3.78	3.86	3.80	4.13	4.30	3.73	3.50
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.78	-	-0.079	-0.022	-0.353*	-0.519 [†]	.053	.278
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.86		-	.057	-0.274	-0.439*	.132	.357
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.80			-	-0.331*	-0.496*	.075	.300
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	4.13				-	-0.165	.406 [†]	.631 [†]
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	4.30					-	.571*	.796*
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.73						-	-0.225*
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.50							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่ม

รายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตาราง 118 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.555	6	.759	1.322	.246
	ภายในกลุ่ม	225.743	393	.574		
	รวม	230.297	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	17.162	6	2.860	3.989	.001*
	ภายในกลุ่ม	281.775	393	.717		
	รวม	298.937	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.713	6	1.452	2.546	.020*
	ภายในกลุ่ม	224.164	393	.570		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.380	6	.897	1.672	.126
	ภายในกลุ่ม	210.718	393	.536		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ด้านความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อ

ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 119

ตาราง 119 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		4.00	4.07	3.93	4.20	4.11	3.63	3.41
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	4.00	-	-.071	.067	-.197	-.111	.375*	.591*
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	4.07		-	.138	-.125	-.040	.446*	.662*
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.93			-	-.263	-.178	.308	.524*
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	4.20				-	.086	.572*	.788*
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	4.11					-	.486*	.702*
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.63						-	.216
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.41							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 -15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 - 30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 120 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	— X	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.95	4.09	3.73	4.15	4.12	3.83	4.23
น้อยกว่า								
10,000	3.95	-	-.135	.217	-.197	-.173	.126	-.277
ดอลลาร์								
10,000 -								
15,000	4.09	-	.352*	-.062	-.038	.261	-.142	
ดอลลาร์								
15,001 -								
20,000	3.73			-	-.414*	-.390*	-.092	-.494*
ดอลลาร์								
20,001 -								
30,000	4.15				-	.024	.323*	-.080
ดอลลาร์								
30,001 -								
50,000	4.12					-	.298*	-.104
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.83						-	-.402*
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	4.23							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ 30,001-50,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตาราง 121 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	17.224	6	2.871	3.673	.001*
	ภายในกลุ่ม	307.153	393	.782		
	รวม	324.377	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	24.983	6	4.164	5.916	.000*
	ภายในกลุ่ม	276.607	393	.704		
	รวม	301.590	399			
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.999	6	2.333	2.962	.008*
	ภายในกลุ่ม	309.591	393	.788		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพคเกจโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	14.518	6	2.420	3.136	.005*
	ภายในกลุ่ม	303.260	393	.772		
	รวม	317.778	399			

ตาราง 121 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	17.513	6	2.919	3.202	.004*
	ภายในกลุ่ม	358.265	393	.912		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	13.049	6	2.175	2.870	.010*
	ภายในกลุ่ม	297.848	393	.758		
	รวม	310.897	399			
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	12.904	6	2.151	2.735	.013*
	ภายในกลุ่ม	309.006	393	.786		
	รวม	321.910	399			
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.333	6	.556	.602	.728
	ภายในกลุ่ม	362.417	393	.922		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.862	6	.810	1.278	.266
	ภายในกลุ่ม	249.178	393	.634		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	10.967	6	1.828	3.076	.006*
	ภายในกลุ่ม	233.530	393	.594		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักทอ่งเทียวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญของการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต

เนต ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ การทดลองเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 .000 .008 .005 .004 .010 013 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญใน ประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อ ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 122

ตาราง 122 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายจำแนกตามรายได้เป็นคู่

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.96	3.90	3.89	3.72	4.20	3.65	3.41
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.96	-	.063	.074	.242	-.235	.313	.554*
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.90		-	.011	.179	-.298*	.250	.491*
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.89			-	.168	-.309	.239	.480*
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.72				-	-.476*	.071	.312

ตาราง 122 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.96	3.90	3.89	3.72	4.20	3.65	3.41
30,001 -								
50,000	4.20					-	.548*	.788*
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.65						-	.241
ดอลลาร์								
มากกว่า	3.41							
100,000								-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อ การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,00 ดอลลาร์

ตาราง 123 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.77	3.91	4.11	3.85	4.25	3.45	3.50
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.77	-	-.149	-.346*	-.087	-.481*	.315	.265
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.91		-	-.197	.062	-.333*	.464*	.414*
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.11			-	.259	-.136	.661*	.611*
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.85				-	-.394*	.402*	.352
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	4.25					-	.797*	.747*
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.45						-	-.050

ตาราง 123 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.77	3.91	4.11	3.85	4.25	3.45	3.50
มากกว่า								
100,000								-
ดอลลาร์	3.50							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ 50,001-100,000 ดอลลาร์และ มากกว่า100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ และ 50,001-100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญที่มีต่อความดึงดูดของ
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า
100,000 ดอลลาร์

**ตาราง 124 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวนัก
ต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่**

ช่วง รายได้	— x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000 ดอลลาร์	15,000 ดอลลาร์	20,000 ดอลลาร์	30,000 ดอลลาร์	50,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์	100,000 ดอลลาร์
		3.94	3.89	4.02	3.89	4.10	3.48	3.55
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.94	-	.053	-.084	.053	-.160	.463*	.393
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.89		-	-.137	.000	-.213	.411*	.340
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.02			-	.137	-.077	.547*	.477*
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.89				-	-.214	.410*	.340
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	4.10					-	.624*	.553*
50,001- 100,000 ดอลลาร์	3.48						-	-.070
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.55							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 125 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่งเที่ยวต่อการจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	X	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001- 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.77	3.94	4.02	3.87	3.98	3.48	3.36
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.77	-	-.177	-.257	-.103	-.210	.290	.402
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.94		-	-.079	.074	-.032	.468*	.579*
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.02			-	.153	.047	.547*	.659*

ตาราง 125 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001-	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.77	3.94	4.02	3.87	3.98	3.48	3.36
20,001 -								
30,000	3.87				-	-.106	.394*	.505*
ดอลลาร์								
30,001 -								
50,000	3.98					-	.500*	.612*
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.48						-	.111
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.36							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสุด มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 126 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	X	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.59	4.13	4.09	3.77	3.83	3.55	3.95
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.59	-	-0.536*	-0.496*	-0.178	-0.235	.043	-0.362
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	4.13		-	.040	.358*	.301	.579*	.174
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.09			-	.318	.262	.539*	.134
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.77				-	-0.057	.220	-0.184
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	3.83					-	.277	-0.127
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.55						-	-0.405
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.95							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 126 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ และ 15,001-20,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,000 ดอลลาร์ และ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,000 ดอลลาร์ และ 50,001-100,000 ดอลลาร์

ตาราง 127 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วง รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.90	4.04	4.27	3.98	4.36	3.93	3.86
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.90	-	-.142	-.365*	-.082	-.457*	-.024	.038
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	4.04		-	-.224	.059	-.315*	.118	.179
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	4.27			-	.283	-.091	.342	.403

ตาราง 127 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า	10,000 -	15,001 -	20,001 -	30,001 -	50,001 -	มากกว่า
		10,000	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000	100,000
		ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์	ดอลลาร์
		3.90	4.04	4.27	3.98	4.36	3.93	3.86
20,001 -								
30,000	3.98				-	-374*	.059	.120
ดอลลาร์								
30,001 -								
50,000	4.36					-	.433*	.494*
ดอลลาร์								
50,001 -								
100,000	3.93						-	.061
ดอลลาร์								
มากกว่า								
100,000	3.86							-
ดอลลาร์								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000-30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

ตาราง 128 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.49	3.86	3.91	3.80	3.88	3.43	3.73
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.49	-	-.363*	-.417*	-.309*	-.383*	.069	-.233
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	3.86		-	-.054	.054	-.019	.432*	.130
15,001 - 20,000 ดอลลาร์	3.91			-	.108	.035	.486*	.184
20,001 - 30,000 ดอลลาร์	3.80				-	-.073	.378*	.076
30,001 - 50,000 ดอลลาร์	3.88					-	.452*	.149
50,001 - 100,000 ดอลลาร์	3.43						-	-.302
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.73							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ , 15,001-20,000 ดอลลาร์, 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,000-50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-15,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์

ตาราง 129 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการทดลองเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.90	4.11	4.40	4.23	4.22	4.13	3.82
น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	3.90	-	-.213	-.499*	-.328*	-.321*	-.224	.083
10,000 - 15,000 ดอลลาร์	4.11		-	-.286	-.115	-.108	-.011	.296

ตาราง 129 (ต่อ)

ช่วง รายได้	x	น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์	10,000 - 15,000 ดอลลาร์	15,001 - 20,000 ดอลลาร์	20,001 - 30,000 ดอลลาร์	30,001 - 50,000 ดอลลาร์	50,001 - 100,000 ดอลลาร์	มากกว่า 100,000 ดอลลาร์
		3.90	4.11	4.40	4.23	4.22	4.13	3.82
15,001 -20,000 ดอลลาร์	4.40		-		-.170	.178	.275	.582*
20,001 -30,000 ดอลลาร์	4.23				-	-.007	.105	.411*
30,001 -50,000 ดอลลาร์	4.22					-	.097	.404*
50,001- 100,000 ดอลลาร์	4.13						-	.307
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	3.82							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการทดลองเรียน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการทดลองเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-20,000 ดอลลาร์ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์
- กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 1000,000 ดอลลาร์

- กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 1000,000 ดอลลาร์

5. **ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ** สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

5.1 **ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกด้านโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 130 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.337	2	.169	.676	.509
	ภายในกลุ่ม	99.057	397	.250		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.149	2	.575	1.474	.230
	ภายในกลุ่ม	154.757	397	.390		
	รวม	155.906	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	.666	1.977	.140
	ภายในกลุ่ม	133.669	397	.337		
	รวม	135.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .028* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 131

ตาราง 131 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.9637	3.8836	3.7453
โสด	3.9637	-	.08006	.21839*
หย่าร้าง	3.8836		-	.13832
แต่งงาน	3.7453			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าสถานภาพแต่งงาน

5.2 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 132 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานะภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.681	2	1.340	1.841	.160
	ภายในกลุ่ม	289.069	397	.728		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.808	2	.404	.594	.553
	ภายในกลุ่ม	269.990	397	.680		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.214	2	.107	.166	.847
	ภายในกลุ่ม	256.683	397	.647		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	6.221	2	3.111	3.771	.024*
	ภายในกลุ่ม	327.456	397	.825		
	รวม	333.678	399			
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	.524	2	.262	.392	.676
	ภายในกลุ่ม	265.226	397	.668		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5.027	2	2.513	2.708	.068
	ภายในกลุ่ม	368.483	397	.928		
	รวม	373.510	399			

ตาราง 132 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.571	2	1.785	2.768	.064
	ภายในกลุ่ม	256.069	397	.645		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.098	2	.549	.927	.397
	ภายในกลุ่ม	235.212	397	.592		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานะภาพของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อเสียงของครูผู้สอนและความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน มีค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 133 - 134

ตาราง 133 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.89	3.73	3.56
โสด	3.89	-	.166	.331*
หย่าร้าง	3.73		-	-.165
แต่งงาน	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 133 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่าสถานภาพแต่งงานแล้ว

ตาราง 134 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		4.04	3.75	3.86
โสด	4.04	-	.290*	.176
หย่าร้าง	3.75		-	-.114
แต่งงาน	3.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามสถานภาพรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง

5.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ
ดังนี้

ตาราง 135 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่
มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.244	2	1.622	2.346	.097
	ภายในกลุ่ม	274.506	397	.691		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	2.122	2	1.061	1.606	.202
	ภายในกลุ่ม	262.188	397	.660		
	รวม	264.310	399			
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้ เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4.001	2	2.000	2.923	.055
	ภายในกลุ่ม	271.697	397	.684		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียน เหมาะสมกับคุณภาพของ โรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.661	2	1.330	2.078	.127
	ภายในกลุ่ม	254.129	397	.640		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียน เหมาะสมกับคุณภาพของ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.234	2	2.617	3.765	.024*
	ภายในกลุ่ม	275.944	397	.695		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.075	2	2.538	3.522	.030*
	ภายในกลุ่ม	286.035	397	.720		
	รวม	291.110	399			

ตาราง 135 (ต่อ)

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.246	2	2.623	3.014	.050*
	ภายในกลุ่ม	345.551	397	.870		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร วิธีการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .024 .030 และ .050 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจ้ดดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 136 -138

ตาราง 136 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.92	4.18	3.77
โสด	3.92	-	-.260*	.156
หย่าร้าง	4.18		-	.416*
แต่งงาน	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 136 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง
- สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 137 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.94	4.05	3.67
โสด	3.94	-	-.111	.271*
หย่าร้าง	4.05		-	.383*
แต่งงาน	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร จำแนกสถานภาพเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรมากกว่าสถานภาพแต่งงาน
- สถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรมากกว่าสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 138 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.92	4.05	3.66
โสด	3.92	-	-.133	-.133
หย่าร้าง	4.05		-	.398*
แต่งงาน	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวิธีการชำระเงิน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญความต่อวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินมากกว่าสถานภาพแต่งงาน

5.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 139 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.831	2	1.915	3.358	.036*
	ภายในกลุ่ม	226.467	397	.570		
	รวม	230.298	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.656	2	1.328	1.780	.170
	ภายในกลุ่ม	296.281	397	.746		
	รวม	298.938	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.087	2	1.044	1.795	.167
	ภายในกลุ่ม	230.790	397	.581		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	.539	2	.270	.497	.609
	ภายในกลุ่ม	215.558	397	.543		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญใน

ประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 140

ตาราง 140 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		4.15	4.33	3.97
โสด	4.15	-	-.174	.184
หย่าร้าง	4.33		-	.359*
แต่งงาน	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 140 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าสถานภาพแต่งงาน

5.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 141 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.235	2	1.618	2.000	.137
	ภายในกลุ่ม	321.142	397	.809		
	รวม	324.378	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.926	2	1.463	1.945	.144
	ภายในกลุ่ม	298.664	397	.752		
	รวม	301.590	399			
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.783	2	1.892	2.348	.097
	ภายในกลุ่ม	319.807	397	.806		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	4.310	2	2.155	2.729	.067
	ภายในกลุ่ม	313.468	397	.790		
	รวม	317.778	399			
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.004	2	4.002	4.320	.014*
	ภายในกลุ่ม	367.773	397	.926		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.952	2	.976	1.254	.286
	ภายในกลุ่ม	308.945	397	.778		
	รวม	310.898	399			

ตาราง 141 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	7.669	2	3.835	4.845	.008*
	ภายในกลุ่ม	314.241	397	.792		
	รวม	321.910	399			
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.393	2	1.196	1.307	.272
	ภายในกลุ่ม	363.357	397	.915		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	1.797	2	.899	1.414	.244
	ภายในกลุ่ม	252.243	397	.635		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.115	2	1.057	1.732	.178
	ภายในกลุ่ม	242.383	397	.611		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ และ ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 142-143

ตาราง 142 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวน
ในการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.86	3.96	3.61
โสด	3.86	-	.231	.359*
หย่าร้าง	3.96		-	.128
แต่งงาน	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่า สถานภาพแต่งงาน

ตาราง 143 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวน
ในการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	หย่าร้าง	แต่งงาน
		3.82	3.60	3.47
โสด	3.82	-	.222	.353*
หย่าร้าง	3.60		-	.131
แต่งงาน	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ มากกว่า สถานภาพแต่งงาน

6. ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทุกด้านโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 144 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.969	3	.990	4.065	.007*
	ภายในกลุ่ม	96.425	396	.243		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.369	3	2.123	5.622	.001*
	ภายในกลุ่ม	149.537	396	.378		
	รวม	155.906	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.668	3	.889	2.661	.048*
	ภายในกลุ่ม	132.332	396	.334		
	รวม	135.000	399			

ตาราง 144 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.026	3	1.342	3.799	.010*
	ภายในกลุ่ม	139.878	396	.353		
	รวม	143.904	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .007* .001* .048* และ .010* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 145

ตาราง 145 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.0662	3.9738	3.9213	3.5909
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.0662	-	.09236	.14486	.47529*
ระดับปริญญาตรี	3.9738		-	.05250	.38293

ตาราง 145 (ต่อ)

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.0662	3.9738	3.9213	3.5909
ระดับ ปริญญาโท	3.9213			-	.33042
ระดับ ปริญญาเอก	3.5909				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 145 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับปริญญาเอก

ตาราง 146 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.0714	3.9336	3.7943	3.4805
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.0714	-	.13787*	.27714*	.59091*

ตาราง 146 (ต่อ)

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.0714	3.9336	3.7943	3.4805
ระดับ ปริญญาตรี	3.9336		-	.13927	.45304*
ระดับ ปริญญาโท	3.7943			-	.31377
ระดับ ปริญญาเอก	3.4805				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านราคา จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านราคามากกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านราคามากกว่าระดับปริญญาเอก

ตาราง 147 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.1496	3.9884	4.0367	3.8182
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.1496	-	.16128*	.11298	.33147
ระดับ ปริญญาตรี	3.9884		-	-.04829	.17019
ระดับ ปริญญาโท	4.0367			-	.21848
ระดับ ปริญญาเอก	3.8182				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาเป็น
รายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่
ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน
โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 148 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.0310	3.8773	3.8520	3.5364
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.0310	-	.15366*	.17899*	.49462*
ระดับ ปริญญาตรี	3.8773		-	.02533	.34096
ระดับ ปริญญาโท	3.8520			-	.31564
ระดับ ปริญญาเอก	3.5364				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาเป็นราย
คู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมด้าน
การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน
โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับ
ปริญญาเอก

6.2 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา ดังนี้

ตาราง 149 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.116	3	.372	.507	.678
	ภายในกลุ่ม	290.634	396	.734		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.730	3	2.243	3.364	.019*
	ภายในกลุ่ม	264.067	396	.667		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	12.224	3	4.075	6.595	.000*
	ภายในกลุ่ม	244.673	396	.618		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	9.974	3	3.325	4.067	.007*
	ภายในกลุ่ม	323.703	396	.817		
	รวม	333.678	399			
การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.387	3	1.796	2.499	.059
	ภายในกลุ่ม	284.550	396	.719		
	รวม	289.938	399			
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน	ระหว่างกลุ่ม	10.708	3	3.569	5.481	.001*
	ภายในกลุ่ม	257.870	396	.651		
	รวม	268.578	399			

ตาราง 149 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.472	3	.824	1.240	.295
	ภายในกลุ่ม	263.278	396	.665		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.021	3	.674	.718	.542
	ภายในกลุ่ม	371.489	396	.938		
	รวม	373.510	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.606	3	.202	.309	.819
	ภายในกลุ่ม	259.034	396	.654		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5.117	3	1.706	2.921	.034*
	ภายในกลุ่ม	231.193	396	.584		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน การรับประกันของโรงเรียน ชื่อเสียงของครูผู้สอน ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนและคุณภาพของโรงเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .019* .000* .007* .001* และ .034* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านการศึกษามีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 150

ตาราง 150 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.15	4.02	3.81	3.73
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.15	-	.132	.342*	.428
ระดับ ปริญญาตรี	4.02		-	.210	.296
ระดับ ปริญญาโท	3.81			-	.086
ระดับ ปริญญาเอก	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

ตาราง 151 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อกรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.30	3.99	3.88	3.73
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.30	-	.302*	.416*	.569*
ระดับ ปริญญาตรี	3.99		-	.114	.267
ระดับ ปริญญาโท	3.88			-	.153
ระดับ ปริญญาเอก	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีต่อการรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

ตาราง 152 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.92	3.85	3.64	3.09
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.92	-	.068	.283*	.832*
ระดับปริญญาตรี	3.85		-	.215	.764*
ระดับปริญญาโท	3.64			-	.549
ระดับปริญญาเอก	3.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการดูชื่อเสียงของครูผู้สอน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่าระดับปริญญาเอก

ตาราง 153 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.08	3.95	3.91	3.09
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.08	-	.131	.178	.994*
ระดับ ปริญญาตรี	3.95		-	.047	.863*
ระดับ ปริญญาโท	3.91			-	.816*
ระดับ ปริญญาเอก	3.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 153 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน มากกว่ากลุ่มปริญญาเอก

ตาราง 154 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านต่อคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.30	4.17	4.07	3.73
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.30	-	.121	.229*	.569*
ระดับปริญญาตรี	4.17		-	.108	.447
ระดับปริญญาโท	4.07			-	.339
ระดับปริญญาเอก	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 154 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านที่มีต่อคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

6.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา
ดังนี้

ตาราง 155 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่
มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	10.317	3	3.439	5.092	.002*
	ภายในกลุ่ม	267.433	396	.675		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5.175	3	1.725	2.636	.049*
	ภายในกลุ่ม	259.135	396	.654		
	รวม	264.310	399			
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้ เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	13.768	3	4.589	6.938	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.930	396	.661		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	15.174	3	5.058	8.290	.000*
	ภายในกลุ่ม	241.616	396	.610		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพของหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	14.216	3	4.739	7.029	.000*
	ภายในกลุ่ม	266.962	396	.674		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อ หลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4.892	3	1.631	2.256	.081
	ภายในกลุ่ม	286.218	396	.723		
	รวม	291.110	399			
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.261	3	.754	.856	.464
	ภายในกลุ่ม	348.537	396	.880		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 155 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียน ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนและค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ .002* .049* .00* .00* และ0.00* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปราบกฏผลดังตาราง156

ตาราง 156 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.24	3.92	3.88	3.82
ต่ำกว่าระดับ	4.24	-	.315*	.359*	.421
ปริญญาตรี					
ระดับ	3.92		-	.044	.106
ปริญญาตรี					
ระดับ	3.88			-	.062
ปริญญาโท					
ระดับ	3.82				-
ปริญญาเอก					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 157 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

ตาราง 157 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.02	3.97	3.76	3.55
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.02	-	.056	.261*	.476
ระดับปริญญาตรี	3.97		-	.205	.420
ระดับปริญญาโท	3.76			-	.215
ระดับปริญญาเอก	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 157 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรมากกว่าระดับปริญญาโท

ตาราง 158 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.91	3.97	3.52	3.36
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.91	-	-.062	.388*	.545*
ระดับปริญญาตรี	3.97		-	.451*	.607*
ระดับปริญญาโท	3.52			-	.156
ระดับปริญญาเอก	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 158 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ จำแนกตามการศึกษารายคู่ พบว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

ตาราง 159 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.22	4.09	3.77	3.36
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.22	-	.131	.445*	.855*
ระดับ ปริญญาตรี	4.09		-	.314*	.724*
ระดับ ปริญญาโท	3.77			-	.410
ระดับ ปริญญาเอก	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 159 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน จำแนกตามการศึกษารายคู่ พบว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

ตาราง 160 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.15	3.84	3.83	3.27
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.15	-	.318*	.328*	.882*
ระดับ ปริญญาตรี	3.84		-	.011	.564*
ระดับ ปริญญาโท	3.83			-	.554*
ระดับ ปริญญาเอก	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 160 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร จำแนกตามการศึกษารายคู่ พบว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่าระดับปริญญาเอก

6.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 161 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.155	3	1.385	2.425	.065
	ภายในกลุ่ม	226.143	396	.571		
	รวม	230.298	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.201	3	2.734	3.724	.012*
	ภายในกลุ่ม	290.736	396	.734		
	รวม	298.938	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.372	3	3.124	5.535	.001*
	ภายในกลุ่ม	223.506	396	.564		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.552	3	2.184	4.127	.007*
	ภายในกลุ่ม	209.546	396	.529		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 161 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยและความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมีค่า Sig. เท่ากับ .012* .001* และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าว

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 162

ตาราง 162 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.17	3.92	3.85	3.64
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.17	-	.316*	.316*	.533*
ระดับปริญญาตรี	3.92		-	.065	.282
ระดับปริญญาโท	3.85			-	.217
ระดับปริญญาเอก	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 162 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

ตาราง 163 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย
จำแนกตามการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	ระดับ ปริญญาเอก
		4.07	3.98	4.13	3.18
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.07	-	.094	-.063	.889*
ระดับ ปริญญาตรี	3.98		-	-.157	.795*
ระดับ ปริญญาโท	4.13			-	.952*
ระดับ ปริญญาเอก	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 163 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่าระดับปริญญาเอก

ตาราง 164 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.21	3.96	3.99	3.73
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.21	-	.252*	.225*	.484*
ระดับปริญญาตรี	3.96		-	-.027	.232
ระดับปริญญาโท	3.99			-	.259
ระดับปริญญาเอก	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 164 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก

6.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 165 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	10.071	3	3.357	4.229	.006*
	ภายในกลุ่ม	314.307	396	.794		
	รวม	324.378	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.870	3	1.290	1.716	.163
	ภายในกลุ่ม	297.720	396	.752		
	รวม	301.590	399			
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.408	3	.469	.577	.630
	ภายในกลุ่ม	322.182	396	.814		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพ็คเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	5.724	3	1.908	2.421	.066
	ภายในกลุ่ม	312.054	396	.788		
	รวม	317.778	399			
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.017	3	1.006	1.068	.362
	ภายในกลุ่ม	372.760	396	.941		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	10.336	3	3.445	4.540	.004*
	ภายในกลุ่ม	300.561	396	.759		
	รวม	310.898	399			
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4.242	3	1.414	1.763	.154
	ภายในกลุ่ม	317.668	396	.802		
	รวม	321.910	399			

ตาราง 165 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	16.464	3	5.488	6.222	.000*
	ภายในกลุ่ม	349.286	396	.882		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.431	3	1.810	2.884	.036*
	ภายในกลุ่ม	248.609	396	.628		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.596	3	1.532	2.529	.057
	ภายในกลุ่ม	239.901	396	.606		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 165 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ให้ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต การสนับสนุนของภาครัฐและความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .006* .004* .000* และ .036* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 166 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามรายระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.03	3.90	3.73	3.18
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.03	-	.133	.295*	.846*
ระดับปริญญาตรี	3.90		-	.162	.714*
ระดับปริญญาโท	3.73			-	.552
ระดับปริญญาเอก	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 166 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายระดับปริญญาเอก

ตาราง 167 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน
ต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.24	4.05	3.91	3.45
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.24	-	.193	.333*	.785*
ระดับ ปริญญาตรี	4.05		-	.140	.592*
ระดับ ปริญญาโท	3.91			-	.452
ระดับ ปริญญาเอก	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 167 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อ
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้
ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต
มากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับ
ปริญญาเอก

ตาราง 168 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามรายระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.99	3.68	3.96	3.00
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.99	-	.313*	.033	.993*
ระดับปริญญาตรี	3.68		-	-.280*	.680*
ระดับปริญญาโท	3.96			-	.960*
ระดับปริญญาเอก	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 168 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการสนับสนุนของภาครัฐ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่าระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก
- ระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐมากกว่าระดับปริญญาเอก

ตาราง 169 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	ระดับ ปริญญาเอก
		4.21	4.03	3.92	3.82
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.21	-	.176	.291*	.393
ระดับ ปริญญาตรี	4.03		-	.115	.217
ระดับ ปริญญาโท	3.92			-	.102
ระดับ ปริญญาเอก	3.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 169 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูที่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่าระดับปริญญาตรีโท

7. **ลักษณะส่วนบุคคลด้านที่มา** สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จำแนกตามที่มา ได้ดังนี้

7.1 **ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกด้านโดยรวม จำแนกตามที่มา ดังนี้

ตาราง 170 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม จำแนกตามที่มา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.592	5	.518	2.110	.063
	ภายในกลุ่ม	96.802	394	.246		
	รวม	99.394	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.979	5	.396	1.013	.410
	ภายในกลุ่ม	153.927	394	.391		
	รวม	155.906	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.037	5	.407	1.207	.305
	ภายในกลุ่ม	132.963	394	.337		
	รวม	135.000	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.337	5	.267	.739	.595
	ภายในกลุ่ม	142.567	394	.362		
	รวม	143.904	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 170 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านที่มาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามที่มา ดังนี้

ตาราง 171 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่มา

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.384	5	1.477	2.046	.071
	ภายในกลุ่ม	284.366	394	.722		
	รวม	291.750	399			
การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	14.974	5	2.995	4.612	.000*
	ภายในกลุ่ม	255.824	394	.649		
	รวม	270.798	399			
การรับประกันของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	12.065	5	2.413	3.883	.002*
	ภายในกลุ่ม	244.833	394	.621		
	รวม	256.898	399			
ชื่อเสียงของครูผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	8.528	5	1.706	2.067	.069
	ภายในกลุ่ม	325.149	394	.825		
	รวม	333.678	399			
การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	6.831	5	1.366	1.901	.093
	ภายในกลุ่ม	283.107	394	.719		
	รวม	289.938	399			

ตาราง 171 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน	ระหว่างกลุ่ม	15.068	5	3.014	4.684	.000*
	ภายในกลุ่ม	253.509	394	.643		
	รวม	268.578	399			
ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.821	5	.764	1.150	.334
	ภายในกลุ่ม	261.929	394	.665		
	รวม	265.750	399			
ขนาดของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.555	5	.911	.973	.434
	ภายในกลุ่ม	368.955	394	.936		
	รวม	373.510	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.693	5	.739	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	255.947	394	.650		
	รวม	259.640	399			
คุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.264	5	1.253	2.146	.059
	ภายในกลุ่ม	230.046	394	.584		
	รวม	236.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 171 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพก่อกองเทียวที่มีต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน การรับประกันของโรงเรียนและความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักก่อกองเทียวที่มีที่มาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็น

อื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดัง ตาราง 172

ตาราง 172 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออก กลาง	ออสเตรเลีย
		4.09	3.44	3.99	4.19	3.90	4.16
ยุโรป	4.09	-	.645*	.094	-.102	.186	-.077
แอฟริกา	3.44		-	-.551*	-.747*	-.459	-.722*
เอเชีย	3.99			-	-.196	.092	-.171
อเมริกา	4.19				-	.288	.026
ตะวันออก กลาง	3.90					-	-.263
ออสเตรเลีย	4.16						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 172 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา

ตาราง 173 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามที่มาของผู้

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		3.97	3.79	4.02	4.29	4.00	4.40
ยุโรป	3.97	-	.171	-.058	-.324*	-.034	-.430*
แอฟริกา	3.79		-	-.430	-.496*	-.206	-.601*
เอเชีย	4.02			-	-.266*	.023	-.372*
อเมริกา	4.29				-	.290	-.105
ตะวันออกกลาง	4.00					-	-.395
ออสเตรเลีย	4.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 173 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับประกันของโรงเรียน จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

ตาราง 174 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออก	ออสเตรเลีย
		กลาง					
		3.84	3.88	3.87	4.13	3.80	4.44
ยุโรป	3.84	-	-0.038	-0.022	-0.286	.045	-0.597*
แอฟริกา	3.88		-	.015	-0.248	.082	-0.560
เอเชีย	3.87			-	-0.263	.067	-0.575*
อเมริกา	4.13				-	.330	-0.311
ตะวันออก	3.80					-	-0.642
กลาง	3.80						
ออสเตรเลีย	4.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 174 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

7.3 ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ดังนี้

ตาราง 175 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามที่มา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.589	5	.718	1.032	.399
	ภายในกลุ่ม	274.161	394	.696		
	รวม	277.750	399			
ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	7.192	5	1.438	2.204	.053*
	ภายในกลุ่ม	257.118	394	.653		
	รวม	264.310	399			
ความยืดหยุ่นด้านราคาที่ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.365	5	.473	.682	.638
	ภายในกลุ่ม	273.333	394	.694		
	รวม	275.698	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.365	5	.873	1.363	.237
	ภายในกลุ่ม	252.425	394	.641		
	รวม	256.790	399			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4.428	5	.886	1.261	.280
	ภายในกลุ่ม	276.749	394	.702		
	รวม	281.178	399			
ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4.580	5	.916	1.259	.281
	ภายในกลุ่ม	286.530	394	.727		
	รวม	291.110	399			
วิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.904	5	.981	1.117	.351
	ภายในกลุ่ม	345.894	394	.878		
	รวม	350.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 175 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีที่มาต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจ้ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านที่มาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 176

ตาราง 176 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		3.80	3.79	3.92	4.07	4.30	4.14
ยุโรป	3.80	-	.008	-.120	-.271*	-.498	-.338*
แอฟริกา	3.79		-	-.128	-.278	-.506	-.345
เอเชีย	3.92			-	-.151	-.378	-.218
อเมริกา	4.07				-	-.228	-.067
ตะวันออกกลาง	4.30					-	.160
ออสเตรเลีย	4.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 176 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร

มากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อ

หลักสูตรมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป

7.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามที่มาดังนี้

ตาราง 177 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่มา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.645	5	1.929	3.444	.005*
	ภายในกลุ่ม	220.653	394	.560		
	รวม	230.298	399			
การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.008	5	.402	.533	.751
	ภายในกลุ่ม	296.930	394	.754		
	รวม	298.938	399			
ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	11.217	5	2.243	3.988	.002*
	ภายในกลุ่ม	221.660	394	.563		
	รวม	232.878	399			
ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย	ระหว่างกลุ่ม	11.590	5	2.318	4.466	.001*
	ภายในกลุ่ม	204.508	394	.519		
	รวม	216.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 177 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวย

ไทย ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยและความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมีค่า Sig. เท่ากับ .005 .002 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่มาต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจ้ดดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแตกต่างด้านที่มาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปราบกฏผลดังตาราง 178

ตาราง 178 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		4.16	4.38	4.23	3.90	4.50	3.98
ยุโรป	4.16	-	-.219	-.071	.265*	-.336	.187
แอฟริกา	4.38		-	.148	.484*	-.118	.406*
เอเชีย	4.23			-	.336*	-.266	.258
อเมริกา	3.90				-	-.601*	-.078
ตะวันออกกลาง	4.50					-	.523*
ออสเตรเลีย	3.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 178 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากอเมริกา

- กลุ่มที่มาจากแอฟริกาให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากอเมริกา
- กลุ่มที่มาจากแอฟริกาให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากออสเตรเลีย
- กลุ่มที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากอเมริกา
- กลุ่มที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากอเมริกา
- กลุ่มที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากออสเตรเลีย

ตาราง 179 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		3.85	3.82	4.00	4.20	4.40	4.28
ยุโรป	3.85	-	.030	-.147	-.349*	-.547*	-.426*
แอฟริกา	3.82		-	-.176	-.379*	-.576*	-.456*
เอเชีย	4.00			-	-.203	-.400	-.279*
อเมริกา	4.20				-	-.197	-.076
ตะวันออกกลาง	4.40					-	.121
ออสเตรเลีย	4.28						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 179 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

ตาราง 180 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มาของผู้

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		3.92	3.68	4.13	4.26	3.80	4.16
ยุโรป	3.92	-	.246	-.203*	-.338*	.122	-.240
แอฟริกา	3.68		-	-.449*	-.584*	-.124	-.486*
เอเชีย	4.13			-	-.136	.325	-.038
อเมริกา	4.26				-	.461	.098
ตะวันออกกลาง	3.80					-	-.363
ออสเตรเลีย	4.16						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 180 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรป
- กลุ่มที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา

7.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามที่มาดังนี้

ตาราง 181 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามที่มา

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.382	5	.876	1.079	.371
	ภายในกลุ่ม	319.996	394	.812		
	รวม	324.378	399			
ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.897	5	.379	.499	.777
	ภายในกลุ่ม	299.693	394	.761		
	รวม	301.590	399			

ตาราง 181 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.512	5	.302	.370	.869
	ภายในกลุ่ม	322.078	394	.817		
	รวม	323.590	399			
การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม)	ระหว่างกลุ่ม	5.000	5	1.000	1.260	.281
	ภายในกลุ่ม	312.777	394	.794		
	รวม	317.778	399			
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.662	5	2.332	2.524	.029*
	ภายในกลุ่ม	364.116	394	.924		
	รวม	375.778	399			
ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	9.876	5	1.975	2.585	.026*
	ภายในกลุ่ม	301.021	394	.764		
	รวม	310.898	399			
ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.671	5	1.734	2.181	.056
	ภายในกลุ่ม	313.239	394	.795		
	รวม	321.910	399			
การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การ รณรงค์ การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.762	5	1.152	1.261	.280
	ภายในกลุ่ม	359.988	394	.914		
	รวม	365.750	399			
ความต่อเนื่องในการส่งเสริม การตลาดของโรงเรียนสอนมวย ไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.446	5	1.489	2.379	.038*
	ภายในกลุ่ม	246.594	394	.626		
	รวม	254.040	399			
การทดลองเรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.751	5	2.350	3.978	.002*
	ภายในกลุ่ม	232.747	394	.591		
	รวม	244.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 181 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ความสำเร็จของสื่ออินเทอร์เน็ต ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย และการทดลองเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ .029 .026 .038 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่มาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านที่มาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 182

ตาราง 182 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		4.06	4.00	3.67	3.72	3.90	3.72
ยุโรป	4.06	-	.060	.388*	.336*	.160	.339*
แอฟริกา	4.00		-	.328	.275	.100	.279
เอเชีย	3.67			-	-.053	-.228	-.049
อเมริกา	3.72				-	-.175	.004
ตะวันออกกลาง	3.90					-	.179
ออสเตรเลีย	3.72						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 182 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มาจากอเมริกา

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มาจากออสเตรเลีย

ตาราง 183 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออก	ออสเตรเลีย
		กลาง					
		4.17	3.79	3.94	4.20	3.80	4.28
ยุโรป	4.17	-	.378*	.235*	-.030	.372	-.107
แอฟริกา	3.79		-	-.143	-.409*	-.006	-.485*
เอเชีย	3.94			-	-.265*	.138	-.342*
อเมริกา	4.20				-	.403	-.076
ตะวันออก	3.80					-	-.479
กลาง	3.80						
ออสเตรเลีย	4.28						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 183 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา
- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า

กลุ่มที่มาจากแอฟริกา

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต

มากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา

- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า

กลุ่มที่มาจากเอเชีย

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต

มากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

ตาราง 184 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		4.18	4.15	3.89	4.14	3.80	4.19
ยุโรป	4.18	-	.034	.290*	.036	.381	-.005
แอฟริกา	4.15		-	.256	.002	.347	-.039
เอเชีย	3.89			-	-.254*	.091	-.295*
อเมริกา	4.14				-	.345	-.041
ตะวันออกกลาง	3.80					-	-.386
ออสเตรเลีย	4.19						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 184 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของ

โรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย
- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

ตาราง 185 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการทดลองเรียน จำแนกตามที่มารายคู่

ที่มา	\bar{x}	ยุโรป	แอฟริกา	เอเชีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	ออสเตรเลีย
		4.16	4.06	3.93	4.36	3.90	4.35
ยุโรป	4.16	-	.105	.234*	-.199	.264	-.185
แอฟริกา	4.06		-	.129	-.303	.159	-.290
เอเชีย	3.93			-	-.433*	.030	-.419*
อเมริกา	4.36				-	.462	.013
ตะวันออกกลาง	3.90					-	-.449
ออสเตรเลีย	4.35						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 185 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการทดลองเรียน จำแนกตามที่มาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย
- กลุ่มที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

- กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านคุณภาพการให้บริการ

1. โรงเรียนสอนมวยไทยควรควบคุมมาตรฐานการสอนของครูผู้สอน เช่น การมีใบประกาศด้านวิชาชีพ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเรียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
2. ควรให้การอบรมด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ แก่ครูผู้ฝึกสอน
3. การบริการที่มีคุณภาพของโรงเรียนสอนมวยไทย ทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและพอใจกว่า
4. การตรงต่อเวลาของครูผู้สอนสร้างความพึงพอใจและกลับมาเรียนใหม่อีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
5. การรักษาคุณภาพของโรงเรียนสอนมวยไทย ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
6. โรงเรียนสอนมวยไทยควรให้ความสำคัญอย่างเสมอภาคแก่นักเรียนชาวต่างชาติ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนครอบครัว เป็นต้น
7. โรงเรียนสอนมวยไทยควรเพิ่มอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในการเรียนการสอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างแท้จริง เช่น ครูสอนชาวไทย การตกแต่งด้านสถาปัตยกรรม การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
8. บุคลากรในโรงเรียนสอนมวยไทยควรให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการ
9. ควรจัดฝึกอบรมด้านบริการแก่พนักงาน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย

ด้านผลิตภัณฑ์

1. โรงเรียนสอนมวยไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างควรมีบริการเสริมด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การดำเนินการเรื่องต่ออายุวีซ่า , บริการจัดหาที่พัก, การแนะนำด้านการแพทย์หากประสบอุบัติเหตุจากการเรียน เป็นต้น
2. ครูสอนมวยไทยควรมีใบประกอบวิชาชีพด้านศิลปะมวยไทย และ ด้านการถ่ายทอดความรู้ เพื่อป้องกันความเสียหายและความมีมาตรฐานของโรงเรียน
3. ควบคุมด้านจำนวนครูผู้ สอนให้เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน
4. ควรมีการวางหลักสูตรของโรงเรียนให้เป็นมาตรฐาน
5. พัฒนาโปรแกรมการสอนให้แปลกใหม่เสมอ
6. เพิ่มความสะดวกในด้านอุปกรณ์การเรียนต่างๆ และภายในบริเวณที่พักซ้อม
7. การให้ทดลองเรียนทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนมวยไทย

ด้านราคา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยอมจ่ายค่าเรียนที่มากกว่า แก่โรงเรียนที่มีคุณภาพและบริการที่ดีกว่า
2. ควรสร้างความเหมาะสมด้านราคาเรียน ระหว่างชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. จัดตั้งโรงเรียนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ติดต่อกับบริษัททัวร์ในการจัดจำหน่ายโปรแกรมการสอน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทุกโรงเรียนที่มีการสอนมวยไทยควรมีเว็บไซต์ เพื่อนักท่องเที่ยวจะง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของแต่ละโรงเรียน
2. ส่งเสริมโฆษณาผ่านสันทนาการ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. ใช้มวยไทยเป็นสื่อในการโฆษณาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หรือ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการสัมผัสมวยไทยมากขึ้น
4. ควรมีสื่อโฆษณาโรงเรียนสอนมวยไทย ตามโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
5. ควรนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน

1. คุณสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. คุณปาริชาติ ชูคำ ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มแผนงาน สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ
3. คุณจันทนา ปฐมพรพิทักษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6ว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
4. คุณวรพิน รัชชกุลพิพัฒน์ ตำแหน่ง เจ้าของโรงเรียนสอนมวยไทย ส.วรพิน
5. คุณทวีป อ่อนชู ตำแหน่ง มัคคุเทศน์ บริษัท New Pacific

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างมากที่จะต้องให้ความสำคัญที่จะเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจเรียนมวยไทยให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่โรงเรียนสอนมวยไทย ให้เป็นแบบมาตรฐานมากขึ้น ดูแลในเรื่องสุขลักษณะความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนสอนมวยไทย
2. ในเรื่องหลักสูตรการสอนควรมีกฎกติกา วิธีการเล่นให้ถูกหลัก ถ้าเป็นไปได้ควรมีตำราประกอบการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเรียน และลดอันตรายจากการเรียนการสอน เช่น วิธีกำหมัด วิธีการชก ต่อย เตะ เพื่อให้ไม่เกิดอันตรายกับผู้เรียน
3. กระทรวงการศึกษาควรเข้ามาดูแลในเรื่องนี้โดยตรง เพราะจัดเป็นโรงเรียนซึ่งอยู่ในการดูแลและควบคุมของกระทรวงการศึกษา
4. ครูผู้สอนควรมีประกาศนียบัตรรับรองอย่างถูกต้อง
5. ครูผู้สอนควรมีศีลธรรมในการสอนไม่เห็นแก่ผลประโยชน์เกินกว่าเหตุ

6. โรงเรียนสอนมวยไทยต้องพัฒนาบุคลากรในเรื่องของทักษะภาษาอังกฤษ เช่น คัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการฝึกอบรมเพิ่มเติมกรณีรับเข้าทำงานแล้วไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ด้านราคา

เนื่องจากโรงเรียนสอนมวยไทยนั้น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนในปัจจุบันพบว่า คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ คือ การตั้งราคาเอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นมีข้อเสนอที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การกีฬาแห่งประเทศไทยต้องมีการพัฒนาด้านนี้ทำอย่างไรจะให้มีการตั้งราคาให้เป็นระบบมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็ราคาต่อเดือน หรือรายชั่วโมง หรือจะจัดแบบเป็น Package
2. กำหนดให้มีการติดประกาศราคาให้เห็นชัดเจน เพื่อป้องกันการเอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
3. จัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยให้มีศีลธรรมในการประกอบธุรกิจ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ซึ่งโรงเรียนสอนมวยไทย ไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางในการเสนอขายหลักสูตรการเรียนมวยไทย เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ เป็นต้น
2. เลือกลงทุนในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว หรือเมืองท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะขยายตัวในอนาคต
3. เพิ่มสาขาไปในต่างจังหวัด ตามจุดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เช่น กระบี่ ภูเก็ต สมุย พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น
4. เปิดโรงเรียนสอนมวยไทยในต่างประเทศ
5. นำมวยไทยไปเสนอขายให้ลูกค้า ในรูปแบบ Road Show ตามจุดต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
6. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น โรงแรม ที่พัก เกสต์เฮ้าท์ เพื่อช่วยส่งเสริมขึ้นกันและกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มวยไทย ไม่ใช่ Mass Product มีเพียงลูกค้าเพียงกลุ่มๆหนึ่งเท่านั้นที่สนใจในกีฬามวยไทย ดังนั้นการพัฒนาต้องเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป และต้องรู้ก่อนว่าลูกค้ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มที่ชอบมวยไทย สนใจกีฬามวยไทย แล้วถึงเสนอขายกลุ่มดังกล่าว นอกจากนั้นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้สนใจกีฬามวยไทยเพิ่มขึ้น
2. ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนมวยไทยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. จัดทำ Road Show ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
4. จัดให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในต่างแดน เพื่อเผยแพร่มวยไทยไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการแลกเปลี่ยนกับประเทศญี่ปุ่นให้มวยไทยไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นและเทศวันโตมาเผยแพร่ในประเทศไทย เป็นต้น
5. ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการให้คำปรึกษาในเรื่องของข้อมูล ใครอยากรู้เกี่ยวกับโรงเรียนสอนมวยไทยมีอยู่ที่ไหนบ้างก็มีข้อมูลให้หมด เมื่อโทรศัพท์ไปที่เบอร์ 1672 ถือเป็นความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง
6. สถาบันพลศึกษาช่วยส่งเสริมทางด้านนี้โดยจัดให้มีโครงการเผยแพร่อนุรักษ์มวยไทยสืบต่อไป
7. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมมวยไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มวยไทยเป็นที่สนใจกลุ่มที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น สถาบันพลศึกษาจัดให้มีกิจกรรมประกวดไหว้ครูของมวยไทยขึ้น เป็นประจำทุกๆ ปี และจัดงานไหว้ครูชนมตัมที่จังหวัดอยุธยาเพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง
8. ภาครัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการจัดประกวด จัดแข่งขันมวยไทย ประกวดโรงเรียนสอนมวยไทยดีเด่น
9. ภาครัฐควรเข้ามาช่วยในเรื่องการโปรโมทมวยไทยในต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปจัดบูทในต่างประเทศ

10. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องช่วยในการผลักดันมวยไทยในต่างประเทศให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวตัวหนึ่งให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ด้านอื่น ๆ

โรงเรียนสอนมวยไทยควรมีการรวมกลุ่มกัน เช่น สมาคม สมาชิก เพื่อที่จะสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือเรียกร้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวจะสามารถทำให้โรงเรียนสอนมวยไทยมีพลังเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะเพิ่มมากขึ้น ดีกว่าที่จะต่างคนต่างทำ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างมาตรฐานให้เป็นแนวทางเดียวกันได้อีกด้วย

บทที่ 5

บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย
 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย
 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย t-test และ F-test หรือ ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุ 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ที่มาจากแถบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 96 รับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคย

ชมหรือเคยเรียนมวยไทย 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ชมกิจกรรมมวยไทยที่บ้าน (อินเทอร์เน็ต, ดีวีดี, โทรทัศน์) คิดเป็นร้อยละ 48.8 แรงบันดาลใจในการเรียนมวยไทยจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนมวยไทย คือ ความแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 27.0 เดินทางโดยรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 44.8 สิ่งประทับใจ คือ ความแข็งแรงของมวยไทย คิดเป็นร้อยละ 43.5 การกลับมาเรียนมวยไทยซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 98.3 แนะนำบอกต่อเกี่ยวกับมวยไทย คิดเป็นร้อยละ 96.8

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.05$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.92$)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทดสอบสมมุติฐาน ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี (LSD)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 17 ข้อ ได้แก่

- 1.1 คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน
- 1.2 การรับประกันของโรงเรียน
- 1.3 ค่าใช้จ่ายในการเรียน
- 1.4 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร
- 1.5 ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร
- 1.6 วิธีการชำระเงิน
- 1.7 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย
- 1.8 การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย
- 1.9 การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย
- 1.10 ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา
- 1.11 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ
- 1.12 การจัดแพ็คเกจโปรโมชั่นหลักสูตร
- 1.13 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ
- 1.14 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต
- 1.15 ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์
- 1.16 การสนับสนุนของภาครัฐ
- 1.17 ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

2.1 คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การรับประกันของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ชื่อเสียงของครูผู้สอน กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-26 ปี, 27-32 ปี และ 33-38 ปี

2.4 การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญ ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-26 ปี, 27-32 ปี และ 39-44 ปี ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่า กลุ่มอายุ 33-38 ปี

2.6 ขนาดของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 คุณภาพของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-26 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.8 ค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้

ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า กลุ่มอายุ 20-26 ปี, 27-32 ปี, 33-38 ปีและอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.9 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่า กลุ่มอายุ 39-44 ปี

2.10 วิธีการชำระเงิน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงิน มากกว่า กลุ่มอายุ 33-38 ปีและ 39-44 ปี

2.11 การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่า กลุ่มอายุ 27-32 ปี

2.12 ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-26 ปี, 33-38 ปีและ 39-44 ปี

2.13 การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.14 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.15 การจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.16 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่า กลุ่มอายุ 33-38 ปี

2.17 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ

ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.18 ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์มากกว่า กลุ่มอายุ 27-32 ปี, 33-38 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.19 การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.20 การทดลองเรียน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-26 ปี ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนมากกว่ากลุ่มอายุ 33-38 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 27 ข้อ ได้แก่

3.1 คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

3.2 การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพอื่นๆ

3.3 ชื่อเสียงของครูผู้สอน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และอื่นๆ

3.4 การบริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัท

3.5 ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัท

3.6 ขนาดของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.8 คุณภาพของโรงเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.9 ค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทและอื่นๆ

3.10 ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.11 ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอื่นๆ

3.12 ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรพบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.13 วิธีการชำระเงิน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัทและอื่นๆ

3.14 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอื่นๆ

3.15 การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพข้าราชการและอื่นๆ

3.16 ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าอื่นๆ

3.17 ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพข้าราชการ

3.18 การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3.19 ความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.20 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.21 การจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร (ลด แลก แจก แถม) พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดแพคเกจโปรโมชั่นหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัทและอื่นๆ

3.22 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.23 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.24 ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.25 การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.26 ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

3.27 การทดลองเรียน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 27 ข้อ ได้แก่

4.1 คุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์ และ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์

4.2 การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน กลุ่มผู้มีรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ดอลลาร์ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์ และ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 ดอลลาร์

4.3 การรับประกันของโรงเรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ชื่อเสียงของครูผู้สอน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการชื่อเสียงของครูผู้สอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ดอลลาร์ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ และ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ดอลลาร์

4.5 การบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตร พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริการข้อมูลและการให้คำปรึกษาทางด้านหลักสูตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7 ความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกเป็น 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์และผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยงต่อความเพียงพอของผู้สอนต่อผู้เรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ดอลลาร์

4.8 ขนาดของโรงเรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกเป็น 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ดอลลาร์ และกลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 ให้ความสำคัญต่อขนาดของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ ดอลลาร์ 30,001-50,000 ดอลลาร์

4.9 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียนสอนมวยไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.10 คุณภาพของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนสอนมวยไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ และกลุ่มรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ และ กลุ่มรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่า กลุ่มอายุ 10,000 -15,000 ดอลลาร์

4.11 ความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อพบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.12 ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.13 ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.14 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 -30,000 ดอลลาร์และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์ และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์

4.15 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ดอลลาร์ และ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า

100,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -30,000 ดอลลาร์

4.16 ขั้นตอนการชำระเงิน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการชำระเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.17 ความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญด้านการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า100,000 ดอลลาร์

4.18 ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทย พบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.19 การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 ดอลลาร์

4.20 การดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า10,000 ดอลลาร์ กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 ให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ดอลลาร์15,001 -20,000 ดอลลาร์ กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 -100,000 และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,00 ดอลลาร์ ให้ความสำคัญต่อความดึงดูดของข้อความที่ใช้ในการโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ดอลลาร์ 30,001 -50,000 ดอลลาร์ดอลลาร์

4.21 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.22 ความเหมาะสมของราคาต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตร พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อการจัดแพคเกจโปรแกรมชั้นหลักสูตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.23 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.24 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.25 ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.26 การทดลองเรียน พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

5.1 ชื่อเสียงของครูผู้สอน พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนของโรงเรียนมากกว่า สถานภาพแต่งงานแล้ว

5.2 ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานะภาพอยู่ร้าง ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรมากกว่า สถานภาพแต่งงาน

5.4 ระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตร พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้

ความสำคัญความต่อระยะเวลาในการชำระเงินต่อหลักสูตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 วิธีการชำระเงิน พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญความต่อวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่ากลุ่มแต่งงาน

5.7 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ พบว่า สถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโสด ให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษมากกว่ากลุ่มแต่งงานแล้ว

5.8 ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เช่น นักมวยที่มีชื่อเสียง พบว่า สถานภาพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโสด ให้ความสำคัญต่อการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มแต่งงานแล้ว

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 17 ข้อ ได้แก่

6.1 การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

6.2 การรับประกันของโรงเรียน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาโท

6.3 ชื่อเสียงของครูผู้สอน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของครูผู้สอนมากกว่ากลุ่มปริญญาเอก

6.4 ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน มากกว่ากลุ่มปริญญาเอก

6.5 คุณภาพของโรงเรียน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.6 ค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและปริญญาโท

6.7 ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.8 ความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและกลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นด้านราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มปริญญาโท

6.9 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและกลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของโรงเรียน มากกว่ากลุ่มปริญญาโท

6.10 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร มากกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาเอก

6.11 การกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการกระจายตัวของสถานที่ตั้งโรงเรียนสอนมวยไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.12 ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยมากกว่าระดับปริญญาเอก

6.13 ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย มากกว่าระดับปริญญาตรี

6.14 การโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลาย พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่าระดับปริญญาเอก

6.15 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับปริญญาเอก

6.16 การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนของภาครัฐ มากกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาเอก

6.17 ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่าระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามที่มา พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

7.1 การพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มาจากยุโรป เอเชีย อเมริกา และออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียน มากกว่ากลุ่มที่มาจากแอฟริกา

7.2 การรับประกันของโรงเรียน พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการรับประกันของโรงเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.3 ความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มาจากออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอนมากกว่ากลุ่มที่มาจากยุโรปและเอเชีย

7.4 ความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตร พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อหลักสูตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.5 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.6 ความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทย พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการจองหรือสมัครเรียนมวยไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.7 ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากอเมริกาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับโรงเรียนสอนมวยไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากแอฟริกา

7.8 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.9 ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.10 ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.11 การทดลองเรียน พบว่า กลุ่มที่มาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการทดลองเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่รับชมกีฬามวยไทยที่บ้าน เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Michale M. Coltman กล่าวถึงสิ่งที่ใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบ คือสามารถมองเห็นภาพผ่านได้ แต่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายราคาสูง

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาดเรื่องของการทดลองเรียนมวยไทยก่อน ซึ่งสอดคล้อง

กับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ซึ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว คือ การได้ทดลองเปิดโอกาสให้สามารถทดลองได้ก่อนการซื้อ แต่จะเกิดต้นทุนที่สูงขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนมวยไทยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544) ที่กล่าวว่า การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวและเรียนมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญให้ความสำคัญต่อความพร้อมของอุปกรณ์ในการสอน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

5. จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียนสอนมวยไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปข้อมูลข้อเสนอแนะและผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานของรัฐและเอกชน 5 แห่ง สรุปได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงเรียนสอนมวยไทยกับการท่องเที่ยว

โรงเรียนสอนมวยไทย เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทอดศิลปะมวยไทยให้แก่นักเรียนที่ต้องการเรียนมวยไทย กีฬามวยไทยนั้นเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง และเป็นกีฬาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถใช้ป้องกันตัว ทำให้ร่างกายแข็งแรงและยังสามารถใช้ในการประกอบอาชีพได้ ปัจจุบันไม่เพียงแต่คนไทยที่สนใจศึกษายังพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเรียนมวยไทยเป็นจำนวนมาก โรงเรียนสอนมวยไทยมีจำนวนมากทั้งในประเทศและในต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยเพื่อเรียนมวยไทยในประเทศไทย ดังนั้นส่งผลให้โรงเรียนสอนมวยไทยนั้นเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แต่ในปัจจุบันยังขาดหน่วยงาน

ที่ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญกับโรงเรียนสอนมวยไทยอย่างจริงจัง เนื่องจากไม่มีใครคาดคิดว่าโรงเรียนสอนมวยไทยเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้

แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 โรงเรียนสอนมวยไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างควรมีบริการเสริมด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การดำเนินการเรื่องต่ออายุวีซ่า , บริการจัดหาที่พัก, การแนะนำด้านการแพทย์หากประสบอุบัติเหตุจากการเรียน เป็นต้น

1.2 ครูสอนมวยไทยควรมีใบประกอบวิชาชีพด้านศิลปะมวยไทย และ ด้านการถ่ายทอดความรู้ เพื่อป้องกันความเสียหายและความมีมาตรฐานของโรงเรียน

1.3 ควบคุมด้านจำนวนครูผู้สอนให้เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน

1.4 ควรมีการวางหลักสูตรของโรงเรียนให้เป็นมาตรฐาน

1.5 พัฒนาโปรแกรมการสอนให้แปลกใหม่เสมอ

1.6 เพิ่มความสะดวกในด้านอุปกรณ์การเรียนต่างๆ และภายในบริเวณที่พักซ้อม

1.7 ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่โรงเรียนสอนมวยไทย ให้เป็นแบบมาตรฐานมากขึ้น ดูแลในเรื่องสุขลักษณะความสะดวกภายในบริเวณโรงเรียนสอนไทย

1.8 ในเรื่องหลักสูตรการสอนควรมีกฎกติกา วิธีการเล่นให้ถูกหลัก ถ้าเป็นไปได้ควรมีตำราประกอบการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเรียน และลดอันตรายจากการเรียนการสอน เช่น วิธีกำหมัด วิธีการชก ต่อย เตะ เพื่อให้ไม่เกิดอันตรายกับผู้เรียน

1.9 กระทรวงการศึกษาควรเข้ามาดูแลในเรื่องนี้โดยตรง เพราะจัดเป็นโรงเรียนซึ่งอยู่ในการดูแลและควบคุมของกระทรวงการศึกษา

1.10 ครูผู้สอนควรมีศีลธรรมในการสอนไม่เห็นแก่ผลประโยชน์เกินกว่าเหตุ

1.11 โรงเรียนสอนมวยไทยต้องพัฒนาบุคลากรในเรื่องของทักษะภาษาอังกฤษ เช่น คัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการฝึกอบรมเพิ่มเติมกรณีรับเข้าทำงานแล้วไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

2. ด้านราคา

2.1 ควรสร้างความเหมาะสมด้านราคาเรียน ระหว่างชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2 การกีฬาแห่งประเทศไทยต้องมีการพัฒนาด้านนี้ทำอย่างไรจะให้มีการตั้งราคา

ให้เป็นระบบมาตรฐาน ไม่ว่าจะ เป็นราคาต่อเดือน หรือรายชั่วโมง หรือจะจัดแบบเป็น Package

2.3 กำหนดให้มีการตีประกาศราคาให้เห็นชัดเจน เพื่อป้องกันการเอาเปรียบ เปรียบนักท่องเที่ยว

2.4 จัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการโรงเรียนสอนมวยให้มี ศีลธรรมในการประกอบธุรกิจ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 จัดตั้งโรงเรียนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.2 ติดต่อกับบริษัททัวร์ในการจัดจำหน่ายโปรแกรมการสอน เพื่อเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.3 เพิ่มช่องทางในการเสนอขายหลักสูตรการเรียนมวยไทย เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ เป็นต้น

3.4 เลือกลงทุนในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว หรือเมืองท่องเที่ยวที่มี แนวโน้มจะขยายตัวในอนาคต

3.5 เพิ่มสาขาไปในต่างจังหวัด ตามจุดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เช่น กระบี่ ภูเก็ต สมุย พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น

3.6 เปิดโรงเรียนสอนมวยไทยในต่างประเทศ

3.7 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น โรงแรม ที่พัก เกสเฮ้าส์ เพื่อช่วย ส่งเสริมขึ้นกันและกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 ทุกโรงเรียนที่มีการสอนมวยไทยควรมีเว็บไซต์เพื่อนักท่องเที่ยวจะง่ายต่อการ ค้นหาข้อมูลของแต่ละโรงเรียน

4.2 ส่งเสริมโฆษณาผ่านสันทนาการ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น

4.3 ใช้มวยไทยเป็นสื่อในการโฆษณาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หรือ ด้าน การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการสัมผัสมวยไทยมากขึ้น

4.4 ควรมีสื่อโฆษณาโรงเรียนสอนมวยไทย ตามโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4.5 ควรนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทย

4.6 มวยไทย ไม่ใช่ Mass Product มีเพียงลูกค้าเพียงกลุ่มๆหนึ่งเท่านั้นที่สนใจ

ในกีฬามวยไทย ดังนั้นการพัฒนาต้องเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป และต้องรู้ก่อนว่าลูกค้ายุคใหม่ เป็นกลุ่มที่ชอบมวยไทย สนใจกีฬามวยไทย แล้วถึงเสนอขายกลุ่มดังกล่าว นอกจากนั้นต้องเพิ่ม กลุ่มลูกค้าให้สนใจกีฬามวยไทยเพิ่มขึ้น

4.5 ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียน มวยไทยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4.6 นำมวยไทยไปเสนอขายให้ลูกค้า ในรูปแบบ Road Show ตามจุดต่าง ๆ ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ

4.7 จัดให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในต่างแดน เพื่อเผยแพร่มวยไทยไปยัง ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการแลกเปลี่ยนกับประเทศญี่ปุ่นให้มวยไทยไปเผยแพร่ที่ประเทศ ญี่ปุ่นและเทควันโดมาเผยแพร่ในประเทศไทย เป็นต้น

4.10 สถาบันพลศึกษาช่วยส่งเสริมทางด้านนี้โดยจัดให้มีโครงการเผยแพร่อนุรักษ์ มวยไทย

4.11 ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมมวยไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มวย ไทยเป็นที่สนใจกลุ่มที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น สถาบันพลศึกษาจัดให้มีกิจกรรมประกวดไหว้ครู ของมวยไทยขึ้น เป็นประจำทุกๆ ปี และการงานไหว้ครูชนมดัมที่จังหวัดอยุธยาเพื่อสร้างการรับรู้ และต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

4.12 ภาครัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมกิจกรรมมวยไทย เพิ่มมากขึ้น เช่น มีการจัดประกวด จัดแข่งขันมวยไทย ประกวดโรงเรียนสอนมวยไทยดีเด่น

4.13 ภาครัฐควรเข้ามาช่วยในเรื่องการโปรโมทมวยไทยในต่างประเทศ เช่น การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปจัดบูทในต่างประเทศ

4.14 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องช่วยในการผลักดันมวยไทยในต่างประเทศให้ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวตัวหนึ่งให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

4.15 การให้ทดลองเรียนทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนมวยไทย จากแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังกล่าว จึงมีข้อเสนอแนะต่อแนวทางการวางแผนการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐและเอกชนต้องให้ความร่วมมือกัน มีการวางแผนการพัฒนาทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้การพัฒนานั้นมีความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม
2. นำผลการทำวิจัยโรงเรียนสอนมวยไทยในเรื่องแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยาย เพื่อเป็นประเด็นการศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น หากมีผู้วิจัยสนใจงานวิจัยฉบับนี้ และมีการนำงานวิจัยนี้มาทำอีกครั้งหนึ่ง ควรมีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่สามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติ สำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การปฏิบัติงานการทอเย็บและกีฬา สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการทอเย็บและกีฬา.** (2547). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการทอเย็บและกีฬา.
- จรรยา แก่นวงษ์คำ. **มวยไทย มวยสากล.** (2546). กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการทอเย็บและกีฬา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการทอเย็บ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. **ระเบียบวิธีวิจัยด้านสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ปิยะวดี หิริกมล. **พฤติกรรมกรรมการทอเย็บของนักทอเย็บชาวไทยต่อการทอเย็บในจังหวัดสุโขทัย.** วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วินัย รัตนคำ และจิราพร รัตนคำ. (2548). **การประเมินโครงการอนุรักษ์เผยแพร่ศิลปมวยไทยของสถาบันพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.บ, สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ, .ศรีสะเกษ.
- สัญญา รัตนไพวงศ์. (2549). **ความคิดเห็นของนักทอเย็บชาวต่างชาติที่มีต่อการชกกีฬามวยไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

ภาคผนวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



Naresuan University

Bangkok Campus

Master of Arts

Major Hotel and Tourism Independent Study

Questionnaire for Research

Subject : The Development of Thai Boxing School for Tourism in Bangkok and suburb

Instruction :

1. This Questionnaire's objective for study about the opinion of foreign tourists towards Thai Boxing School viewing. The data collected from this questionnaire will be useful for Thai Boxing and the Development to Thai Boxing School for Tourism in Thailand

2. There are 3 parts in this questionnaire.

Part 1 Personal data of the tourist

Part 2 The Characteristic of Tourist about the attention for Thai Boxing

Part 3 Marketing Mix's of Thai Boxing School in Bangkok and suburb

Part 1 Personal data of tourist

Instruction Kindly complete this questionnaire by check ✓ in (only 1 choice)

1. Gender 1) Male 2) Female
2. Age 1) under 20 years old 2) 20-26 years old 3) 27-32 years old
 4) 33-38 years old 5) 39-44 years old 6) over 44 years old
3. Occupation
 1) Owner business 2) Student 3) Business man
 4) Official 5) Others (Please specify)
4. Average yearly income
 1) Less than \$10,000 2) \$10,001 -15,000 3) \$15,001-20,000
 4) \$20,001-30,000 5) \$30,001-50,000 6) \$50,001-100,000
 7) More than \$100,000
5. Status
 1) Single 2) Divorce 3) Married
6. Education
 1) Lower than Bachelor's degree 2) Bachelor's degree
 3) Master's degree 4) Doctor's degree
7. Country of residences
 1) Europe 2) Africa 3) Asia
 4) America 5) Middle East 6) Australia

Part 2 The characteristic of tourist about the attention for Thai Boxing.

1. What's your characteristic travel?

- 1) Alone 2) With friends 3) With family
 4) With Travel Agency 5) Others (Please specify)

2. What's your objectives for this travelling?

- 1) Shopping/Souvenirs 2) Studying 3) Transit
 4) Visiting relatives/friends 5) Relaxing 6) Others (Please specify)

3. Have you known the information about "Thai Boxing" before? 1) Yes 2) No

4. You choose from which sources ?

- 1) Internet 2) Tourism Authority of Thailand (TAT)
 3) Television / Radio 4) Friends / Relatives
 5) Newspaper / Magazine 6) Others (identify).....

5. How many times do you watch the activities of Thai Boxing?

- 1) Never 2) 1-3 times 3) 4-6 times 4) more 6 times

6. Where do you usually watch the Thai Boxing?

- 1) Home (TV, Internet, DVD) 2) Boxing Stage (Rajadamnern, Lumpini)
 3) Boxing School 4) Others (Please specify)

7. Who is your motivated to interesting in Thai Boxing?

- 1) Spouse 2) Friends 3) Relatives
 4) Famous person 5) Yourself 6) Others (Please specify)

8. How long do you spend for this trip?

- 1) 1 – 2 Days 2) 3-4 Days
 3) 5-6 Days 4) More than 6 Days

9. What's re your opinion to get the benefit from Thai boxing?

- 1) Entertainment 2) Understand about Thai culture 3) Fighting of arts
 4) Be Strong 5) For Business 6) Others (Please specify)

10. How do you come to watch Thai boxing?

- 1) By Car 2) By Bus 3) By BTS
 4) By MRT 5) By Taxi 6) By Tour bus
 7) Others (Please specify)

11. What's your most impression in Thai boxing?

- 1) Identity of Thai culture 2) The strong of Thai boxing 3) Boxers
 4) Fighting 5) Place 6) Others (Please specify)

12. If you have a chance to come to Thailand again, would you like to see Thai boxing for 2nd time?

- 1) Yes 2) No

13. Would you like to introduce Thai boxing to others?

- 1) Yes 2) No

Part 3 Marketing Mix's of Thai Boxing school in Bangkok and suburb.**Instruction** Kindly complete this questionnaire by check ✓ in (only 1 choice)

Marketing Mix's of Thai Boxing school	Level of important				
	Very Important	Important	Fair	Not very Important	Not Important
	5	4	3	2	1
Product					
1.The quality and famous of Thai school boxing					
2.Developing of curriculum of Thai school boxing					
3.Garuntee of Thai boxing					
4.Famous Teacher					
5.Information service and consulting of Thai boxing curriculum					
6.Preparing the material for teaching the Thai boxing					
7.Balancing of teacher with students					
8.Size of school					
9.School boxing of Facility					
10.Quality of school					
Price					
11.Budget for learning					
12.Reasonable of price for curriculum					
13.Fixable price for the present economic					
14.Suitable price with school quality					
15.Suitable price with school curriculum					
16.Time for paying with curriculum					
17.Step for paying					

Marketing Mix's of Thai Boxing school	Level of important				
	Very Important	Important	Fair	Not very Important	Not Important
	5	4	3	2	1
Place					
18.The Thai boxing school location					
19.Epending of the boxing school location					
20.The convenient for reserve or apply for studying Thai boxing					
21.The convenient for contacting with Thai boxing					
Promotion					
22.Available advertisements					
23.Attractive language for advertisements					
24.Information announcing					
25.A packet of promotion curriculum					
26.Organizing activities in special opportunity such as local festival					
27.Importance of internet					
28.Representative for advertisement such as famous boxer					
29.Government supporting for Campaign					
30.Continuely for make supporting of Thai school boxing					
31.Trying to study					

The opinion for suggestion about the problem or advised about Thai boxing school in Bangkok or suburb .

แบบสัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....
 ตำแหน่ง.....
 หน่วยงาน.....
 ประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพ.....ปี

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงเรียนสอนมวยไทยกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

.....

2. จากการที่ได้สำรวจโรงเรียนสอนมวยไทยในปัจจุบันพบว่ามือนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและเรียนมวยไทยเป็นจำนวนมาก ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

3. ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดของโรงเรียนสอนมวยไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นตัวผลักดันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย
 ผลิตภัณฑ์

.....

ราคา

.....

การจัดการเดินทางท่องเที่ยว

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

การส่งเสริมการตลาด

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

4. ความคิดเห็นต่อแนวทางการวางแผนการพัฒนาโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

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

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

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

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	กรรณิการ์ คชาชื่น
วัน เดือน ปี เกิด	28 มิถุนายน 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	7/977 หมู่ 6 มโนรมย์ 4 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ที่ทำงานปัจจุบัน	เจแปนฟาวเดชั่น กรุงเทพมหานคร 159 อาคารเสริมมิตร ชั้น 10 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2550	ไทยมิติซี คอร์ปอเรชั่น, นวนคร ปทุมธานี
พ.ศ. 2549	ประสานงานติดต่อ (ญี่ปุ่น) , ลາซาล กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	เบญจมาภรณ์ สร้อยน้อย
วัน เดือน ปี เกิด	29 ธันวาคม พ.ศ.2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/139 หมู่ 3 หมู่บ้านเลคการ์เดนส์ ถนนชุมทอง-ลำต้อยติ่ง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทโคคูโย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 999/9 อาคารเซนทรัลเวิร์ลออฟฟิศเซส ถนนพระราม1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขาย
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2549	สถาบันสอนภาษาไทยแลงแกวจสเตรชั่น อาคารไทม์แอสควร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล	รวิปริญา เชื้อบุญมี
วัน เดือน ปี เกิด	24 มกราคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/2324 หมู่ 2 กรมทหารปืนใหญ่ที่ 21 ค่ายพ่อขุนผาเมือง ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2550	ธนาคารกรุงเทพ สาขาลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บธ. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรังสิต