**ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทย**

**ที่เวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**รัสมี สีทอง1 สำราญ สุขแสวง2**

**1,2สาขาวิชามวยไทย วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง**

 **1E-mail: jajiw02@gmail.com**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มาชมมวยไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ) =4.46) รองลงมาด้านความสะดวก )=4.27) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (=3.56) 2) การตัดสินใจเข้ามาเรียนมวยไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=4.25) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาตัดสินใจมาชมมวยไทยเพราะชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ที่จัดนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด )=4.95) รองลงมา ตัดสินใจมาชมการแข่งขันชกมวยเพราะชื่อเสียงของนักมวย )=4.94) ส่วนตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด (=3.16) 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7) มากที่สุด รองลงมาด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1) ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ (X8) และด้านการติดต่อสื่อสาร(X5) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ทั้ง 4 ด้านนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.10 (R2=0.241)

**คำสำคัญ :** มวยไทย, ส่วนประสมทางการตลาด, ชมมวย

**Marketing Mix Effecting Decision to Watch Muaythai at Muaythai Staduim in Bangkok Metropolitan Region**

**Saroj Phomcharoen1 Samran Suksawaeng2 Worayuth Tiptiangtae3**

**1,2,3Master of Arts in Muay Thai Program in** **College for Muay Thai Study and Thai Traditional Medicine,**

**Muban Chombueng Rajabhat University Thailand**

**1E-mail: saroj.phom@gmail.com**

**ABSTRACT**

 The purposes of this research were to 1) studied marketing mix factors of who watching Muaythai in Muaythai stadium at in Bangkok Metropolitan Region 2) studied decision of who watching Muaythai at Muauythai staduim in Bangkok Metropolitan Region and 3) studied marketing mix factors affecting decision to watching Muaythai at Muaythai staduim in Bangkok Metropolitan Region. The samples were 400 people who watched Muaythai at Muaythai stadium in Bangkok Metropolitan Region by using systematic sampling. The instrument used for collecting data was questionnaire The statistics used for data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation and multiple regressions

 **The research findings were found as follows:**

1. marketing mix factors of who watching Muaythai in Muaythai stadium in Bangkok Metropolitan Region revealed that the overall were in high level at )= 3.97). When considering each of details found that the completion factor was highest level at)= 4.46) followed by convenience factor at )=4.27) and customer value was in lowest level at )=3.56)

 2. Making decision to watch Muaythai revealed that the overall were in highest level at )=4.25) When considering each of details found that decision to watched Muaythai because of Muaythai promoter reputation at )=4.95) followed by Muaythai boxers reputation at )=4.94) and because of like Muaythai martial arts was in lowest level at )=3.16)

 3. Marketing mix factors effected the decision to watched Muaythai at Muaythai stadium in Bangkok showed that completion factor )X7) the most , followed by Customer value factor)X1), confident factor )X8) and communication factor )X5) insignificant at 0.05. These 4 factors can predict the variable according to 24.10 (R2=0.241)

**Keywords :** Muaythai, marketing mix, watching Muaythai

**บทนำ**

 มวยไทยเป็นสื่อวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไทยในสายตาชาวโลกที่สามารถนํามาเป็นเครื่องมือท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาวเป็นนโยบายเชิงรุก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้หลากหลาย (สารานุกรมเสรี, 2564) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท และในปี 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 20.44 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1.03 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2561) และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีโอกาสกลับมาเติบโต 5.0-7.5% เมื่อเทียบกับที่เติบโต 10.3% ในปี พ.ศ.2559 หรือมีจำนวนประมาณ 9.20-9.40 ล้านคน และคาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนน่าจะมีมูลค่า 470,000-480,075 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.0-9.4% จากที่เติบโต 15.2% ในปี 2559 และจากการรวบรวมข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่มีพฤติกรรมการเดินทางที่จะใช้เวลาในแต่ละสถานที่เพื่อเก็บประสบการณ์และวัฒนธรรมนานขึ้น จากเดิมที่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยจะเดินทางเป็นครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ธรรมชาติอันสวยงามหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของประเทศไทยและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ยังพบว่าการแสดงมวยไทยก็ได้รับความนิยมมากในหมู่คนจีนเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

 ในการประกอบธุรกิจมวยไทยนั้นจำเป็นต้องมีเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาดซึ่งส่วนผสมทางการตลาดเรียกได้ว่าเป็นช่วยให้ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ธุรกิจสามารถรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยสามารถวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการต่อยอดไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เป็นรู้จักและเข้าใจสินค้าหรือบริการของธุรกิจตนเองมากยิ่งขึ้น (บารมี ชูชัย, 2563)

 ปัจจุบันนี้มวยไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะการแข่งขันชกมวยไทย ทำให้ชาวไทยและรวมถึงชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยมากขึ้นและเข้ามาชมกันเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมเพื่อเข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการเวทีมวยไทยให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทยของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมวยไทยสามารถบริการกลุ่มเป้าหมายได้ และมีรายได้เพิ่มขึ้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นการอนุรักษ์ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยให้คงอยู่สู่คนรุ่นหลังได้รู้จักและสืบทอดต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมมวยไทยในเวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนตัวเลขที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง**

จากลักษณะประชากรดังกล่าวที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1953) เนื่องจากยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลสถิติผู้มาชมมวยไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน จากการคำนวนได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 384 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

 **วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง (sampling method)**

 การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ของผู้เรียนมวยไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage stage sampling) ซึ่งแบ่งขั้นตอนการสุ่มได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจและคัดเลือกเวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามเกณฑ์คุณสมบัติการคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

 1. เกณฑ์ในการคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

 1.1 สามารถสื่อสารเข้าใจความหมาย ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้

 1.2 เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ

2. เกณฑ์การคัดเข้าเวทีมวยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 เป็นเวทีมวยมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากการกีฬาแห่งประเทศไทย

 2.2 มีการดำเนินการจัดการแข่งขันต่อเนื่องทุกสัปดาห์

 2.3 มีผู้เข้าชมในแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 200 คน

 2.4 เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ

ขั้นตอนที่ 2 นำรายชื่อเวทีมวยที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยมีทั้งสิ้น 4 เวที ประกอบด้วย  1) เวทีมวยลุมพีนี 2) เวทีมวยราชดำเนิน 4) เวทีมวยจิตรเมืองนนท์ อตก.3

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญพบ (accidental)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

 การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนชมมวยไทย และส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย

 ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการหาความกว้าง อันตรภาคชั้น (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, 15) ดังนี้

 4.21-5.00 มากที่สุด

 3.41-4.20 มาก

 2.61-3.40 ปานกลาง

 1.81-2.60 น้อย

 1.00-1.80 น้อยที่สุด

 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่เป็นไปตามกระบวนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ และนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (content validity) ผ่านการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of consistency) IOC ที่อยู่ 0.67-1.00

 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม และนำเครื่องมือไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือได้แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาซ (Cronbach) ซึ่งในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.85 และ 0.92

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยที่เวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่านการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นคำร้องขอหนังสือจากวิทยาลัยมวยไทยศึกษาฯ เพื่อจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลถึงนายสนามเวทีมวย จำนวน 4 เวที เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยประสานงานกับนายสนามเวทีมวยหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้มีผู้ช่วยวิจัยในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการดำเนินการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยที่เวทีมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัย**

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้เข้ามาชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลทั่วไป** | **จำนวน (N=400)** | **ร้อยละ** |
| 1. เพศชายหญิง | 32377 | 80.7519.25 |
| 2.อายุ20- 24 ปี 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี 45 – 49 ปี 50 – 54 ปี 55 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี  | 4627763367986524 | 1.001.506.7519.008.2516.7524.5016.256.00 |
| 3.อาชีพนักเรียนรัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่รัฐ ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนเซียนมวยอื่นๆ | -21641587978 | 0.005.2516.0039.5019.7519.50 |
| **ข้อมูลทั่วไป** | **จำนวน (N=400)** | **ร้อยละ** |
|  4.ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคใต้ | 16517758217143 | 41.254.2518.752.005.2517.7510.75 |
| 5.รายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท50,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท | -2894645128 | 0.0072.2511.5011.253.002.00 |
| 6. ยานพาหนะในการเดินทางระหว่างเข้ามาชมมวยไทยมอเตอร์ไซต์รับจ้าง รถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนบุคคลแท็กซี่ รสบัส  อื่นๆ | 2173116442 | 0.504.2577.7516.001.000.50 |
| 7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันชกมวยTiktok ไลน์ เฟสบุ๊คทวิสเตอร์ โทรทัศน์ นิตยสาร มัคคุเทศก์ / บริษัททัวร์  บุคคล / ญาติ / เพื่อน  อื่นๆ  | 6741198245-3431 | 16.7510.2549.500.5011.250.000.7510.750.25 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลทั่วไป** | **จำนวน (N=400)** | **ร้อยละ** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างเดินทางเข้ามาชมมวยไทยต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001 - 5,000 บาท 5,001- 8,000 บาท8,001 - 11,000 บาท 11,001 - 14,000 บาท 18,001 - 21,000 บาทมากกว่า 21,000 บาท | 23615431222 | 59.0038.500.750.250.500.500.50 |
| 9. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทย ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ) หาประสบการณ์ด้านทักษะชีวิตธุรกิจ เรียนรู้วัฒนธรรมไทย ศึกษาดูงานเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจเรียนรู้วิชาป้องกันตัว อนุรักษ์สืบสานศิลปะวัฒนธรรมไทย มาให้กำลังใจนักกีฬา (Fanclub นักมวย) | 5644211281512234301 | 14.0011.0052.757.003.753.0058.5075.25 |

 จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 50-54 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองมาเป็นเซียนมวย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดคือนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 0.00

 เมื่อพิจารณาจากภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองมาภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.00

 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา มีรายละอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.00

 ยานพาหนะในการเดินทางระหว่างเดินทางเข้ามาชมมวยไทย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางระหว่างเดินทางเข้ามาชมมวยไทย คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองมาใช้แท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้มอเตอร์ไซต์รับจ้างและอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

 ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันชกมวย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันชกมวย ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองมาผ่านช่อง Tiktok คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดผ่านช่องทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.00

 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างเดินทางเข้ามาชมมวยไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างที่มาชมมวย ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 2,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างที่มาชมมวย น้อยที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 -11,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.25

 ในประเด็นข้อคำถามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาให้กำลังใจนักกีฬา (Fanclub นักมวย) คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองมาเพื่ออนุรักษ์สืบสานศิลปะวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และน้อยที่สุดคือเรียนรู้วิชาป้องกันตัว คิดเป็นร้อยละ 3.00

**2. ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ตัวแปร** | **http://image.dek-d.com/27/0205/8944/113957820** | **S.D.** | **แปลผล** |
| 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ  | 3.56 | 0.51 | ปานกลาง |
| 2. ต้นทุน  | 3.72 | 0.49 | ปานกลาง |
| 3. ความสะดวก  | 4.27 | 0.44 | มากที่สุด |
| 4. ความสบาย  | 3.97 | 0.38 | มาก |
| 5. การติดต่อสื่อสาร  | 3.64 | 0.34 | ปานกลาง |
| 6. การดูแลเอาใจใส่  | 4.11 | 0.38 | มาก |
| 7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ | 4.46 | 0.31 | มากที่สุด |
| 8. การสร้างความมั่นใจ  | 4.03 | 0.30 | มาก |
| **รวม** | **3.97** | **0.39** | **มาก** |

 จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.97) เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.46) รองลงมารองลงมาด้านความสะดวก (=4.27) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (=3.56)

**3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของระดับการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ตัวแปร** | **http://image.dek-d.com/27/0205/8944/113957820** | **S.D.** | **แปลผล** |
| ตัดสินใจมาชมเพราะชื่อเสียงของสนามมวย | 4.92 | 0.28 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจมาชมเพราะชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ที่จัดนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน | 4.95 | 0.25 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันชกมวยเพราะชื่อเสียงของนักมวย | 4.94 | 0.27 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจมาชมเพราะค่ายมวยมีชื่อเสียง | 4.92 | 0.32 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจมาชมเพราะมีรูปแบบการจัดการแข่งขันที่มีแสง สี เสียง ที่ทันสมัย และมีความเป็นสากล | 4.92 | 0.31 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะคุณภาพการตัดสินของคณะกรรมการตัดสินการแข่งขันชกมวย | 4.01 | 0.32 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะตัวแทนบริษัท แนะนำ | 3.96 | 0.39 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะมีโปรโมชั่นและบัตรมีราคาประหยัด | 3.96 | 0.35 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะต้องการมีประสบการณ์ในการเข้าชม | 4.01 | 0.32 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะต้องการนำไปต่อยอดทำธุรกิจมวยไทย | 3.98 | 0.35 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะมีโอกาสได้ใกล้ชิดนักมวยที่มีชื่อเสียง | 4.01 | 0.26 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย | 3.16 | 0.52 | ปานกลาง |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะมีเงื่อนไขสำหรับการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต | 3.98 | 0.37 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะสนามมวยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยว | 4.00 | 0.26 | มาก |
| ตัดสินใจมาชมเพราะอยากร่วมส่งเสริม สืบสาน อนุรักษ์ ศิลปะการต่อสู้มวยให้คงอยู่กับชาติไทย | 4.06 | 0.28 | มาก |
| รวม | 4.25 | 0.32 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (=4.25) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ที่จัดนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.95) รองลงมา ตัดสินใจมาชมการแข่งขันชกมวยเพราะชื่อเสียงของนักมวย (=4.94) ส่วนตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด (=3.16)

**4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเรียนมวยไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

การสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้ได้นำตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1) ด้านต้นทุน(X2) ด้านความสะดวก (X3) ด้านความสบาย (X4 ) ด้านการติดต่อสื่อสาร(X5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7) ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ (X8) มาทดสอบความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

 ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยใน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

|  |  |
| --- | --- |
| **ตัวแปรพยากรณ์** | **การตัดสินใจของผู้เข้ามามวยไทย** |
| **B** | **S.E** | **Beta** | **T** | **P-value** |
| ค่าคงที่ (constant) | 28.575 | 4.016 |  | 7.116 | 0.000 |
| 1. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ | 2.779 | 0.266 | 0.869 | 10.450 | 0.000\*\* |
| 2. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | 0.419 | 0.076 | 0.332 | 5.483 |  0.000\*\* |
| 3. การสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ | -2.201 | 0.296 | -0.633 | -7.424 | 0.000\*\* |
| 4. การติดต่อสื่อสาร | 0.937 | 0.163 | 0.416 | 5.748 | 0.000\*\* |
| 5. ความสบาย | -0.331 | 0.135 | -0.174 | -2.450 | 0.015\* |
| R =0. 491 , R2 = 0.241 , F= 25.063 |

\* p<0.05, \*\* p<0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ X1) ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ (X8) และด้านการติดต่อสื่อสาร(X5) เป็นตัวแปร ที่ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย (X4 ) เป็นตัวแปร ที่ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 24.10 (R2=0.241) โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

ŷ (การตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย) = 28.575+2.779 (X7) + 0.419 (X1) – 2.201 (X8) + 0.937 (X5) – 0.331(X4)

จากสมการพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการตอบสนองความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 2.779 หน่วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย ถ้าสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจลดลง 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจลดลง 2.201 หน่วย ถ้าการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.937 หน่วย ถ้าความสบายลดลง 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจลดลง 0.331หน่วย

**สรุปผลและอภิปรายผล**

**สรุปผล**

1) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด )=4.46) รองลงมาด้านความสะดวก )=4.27) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (=3.56) 2) การตัดสินใจเข้ามาเรียนมวยไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=4.25) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาตัดสินใจมาชมมวยไทยเพราะชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ที่จัดนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด )=4.95) รองลงมา ตัดสินใจมาชมการแข่งขันชกมวยเพราะชื่อเสียงของนักมวย )=4.94) ส่วนตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด (=3.16) 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X7) มากที่สุด รองลงมาด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1) ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ (X8) และด้านการติดต่อสื่อสาร(X5) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.10 (R2=0.241)

**อภิปรายผล**

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยที่เวทีมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้มีข้อค้นพบจากการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรนำมาอภิปรายดังนี้

ลักษณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 80.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 50-54 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองมาเป็นเซียนมวย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดคือนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพการศึกษา เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณ (2534) กล่าวว่า การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การเข้าใจในเรื่องของปัญหาการกำหนดและหาแนวทางในการแก้ไข การวิเคราะห์แนวทางแก้ไข การเปรียบเทียบแนวทางแก้ไข การเลือกแนวทางที่แก้ไขปัญหาดีที่สุด การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวไว้ว่าขั้นตอนหลักที่สำคัญใน กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและ วิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การกำหนดทางเลือก การประเมิน การตัดสินใจเลือกแนวทางที่ดีที่สุด และการปฏิบัติ ตามแนวทางที่เลือกและรวมทั้งการติดตามผล ยกตัวอย่างเช่น แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael การตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้ว เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการสืบค้นข้อมูล นำมาวิเคราะห์ ผ่านกระบวนการ ความคิด ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ ทัศนคติ การรับรู้ ผลที่คาดว่าจะได้รับ รวมไปถึงลักษณ์ทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำดำเนินการอย่างไร เช่น เลือกซื้อสิ้นค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสิ่งที่ได้รับนั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ต้องการหรือไม่

 นอกจากนี้ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันชกมวยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันชกมวย ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองมาผ่านช่อง Tiktok คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดผ่านช่องทางนิตยสาร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2012, 71) ระบุองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าช่องทางการจำหน่าย (place) เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการเสนอบริการ (channels) และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างเดินทางเข้ามาชมมวยไทย ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 2,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในระหว่างที่มาชมมวยน้อยที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 -11,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.25 ในประเด็นข้อคำถามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาชมการแข่งขันชกมวยไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาให้กำลังใจนักกีฬา (Fanclub นักมวย) คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองมาเพื่ออนุรักษ์สืบสานศิลปะวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และน้อยที่สุดคือเรียนรู้วิชาป้องกันตัว คิดเป็นร้อยละ 3.00

 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( =3.97) เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( =4.46) รองลงมาด้านความสะดวก ( =4.27) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( =3.56) องค์ประกอบดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจ จำต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อมีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, 81-82) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมของลูกค้า ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ประกอบด้วย 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค้าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนําราคานั้นไปใช้ในการลดความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าย้อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือเป็นบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร้อง และความสบาย (comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหารทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า โดยสอดคล้องกับจรัญญา ผลสว่าง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) เกือบทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาให้กับลูกหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชาญชัย ยมดิษฐ์ (2561, 77) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำเร็จของธุรกิจมวยไทยที่ พบว่า การสนับสนุนจากเครือข่ายธุรกิจและการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพและน้ำหนักสูงสุดนั้นอาจเป็นเพราะการทำธุรกิจค่ายมวยสอนชาวต่างชาติเหมือนกับการขายธุรกิจทั่วไปที่ต้องมีผลกําไร นอกเหนือจากความอยู่รอดและเติบโตไปข้างหน้า ผู้เป็นหัวหน้าค่ายมวยไทยส่วนใหญ่ต้องมีความรู้ความสามารถทางธุรกิจจนสามารถทำการตลาดได้เอง ดังที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, 63-79) กล่าวว่า product (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับ customer value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ price (ราคา) มีความสัมพันธ์กับ customer cost (ต้นทุน) การตั้งราคานั้น ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ค่าต้นทุนที่แท้จริงเป็นอย่างไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน place (สถานที่) มีความสัมพันธ์กับ convenience (สิ่งอำนวยความสะดวก) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน promotion มีความสัมพันธ์กับ communication (การสื่อสาร) ในการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตามการสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก people (บุคากร) มีความสัมพันธ์กับ caring (การดูแลเอาใจใส่) บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า physical environment (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับ comfortable (ความสบาย) ควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า process (กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับ completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( =4.25) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในเขตเกรุงเทพมหานครเพราะชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ที่จัดนักมวยเข้าร่วมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( =4.95) รองลงมา ตัดสินใจมาชมการแข่งขันชกมวยเพราะชื่อเสียงของนักมวย ( =4.94) ส่วนตัดสินใจมาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ( =3.16) สอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, 276) กล่าวว่า ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เปรียบดั่งความน่าเชื่อถือของโปรโมเตอร์จัดการแข่งขันชกมวยไทยที่มีประสบการณ์และสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างผลงานหรือผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชมมวยไทย เมื่อระบุเป็นรายด้าน พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มากที่สุด รองลงมาด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจ และด้านการติดต่อสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.10 (R2=0.241) สอดคล้องกับบารมี ชูชัย (2563, 61) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสารการดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้านั้น มีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Cs กับ 7Ps มีความสอดคล้อง เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้น การทำธุรกิจการจัดการแข่งขันชกมวยไทย ควรนำปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว ไปเป็นมาตรการหรือเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมและธุรกิจการจัดการแข่งชกมวยไทยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประเภทของเวทีมวยที่มีขนาดแตกต่างกัน ได้แก่ เวทีมวยขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ว่าการเลือกมาชมมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาชมมวยไทยในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันเช่นค่ายมวยในจังหวัดอื่น ๆ

3. ควรมีการกําหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป**

1. ผู้ที่จะทำธุรกิจการจัดการแข่งขันชกมวยไทย หรือผู้ที่กำลังทำอยู่ควรนำปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการสร้างให้ถูกค้าเกิดความมั่นใจและด้านการติดต่อสื่อสาร ไปเป็นมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการแข่งขัน หรือธุรกิจการจัดการแข่งชกมวยไทยต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนําผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกําหนดนโยบายเพื่อปรับปรุงสถานประกอบการเวทีมวยให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาชมการแข่งขันมวยไทยให้มากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**

จรัญญา ผลสว่าง (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลานในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ระยอง.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญชัย ยมดิษฐ์, บารมี ชูชัย, รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, และ นัฏกร สุขเสริม. (2561). **แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนโดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น มวยสุวรรณภูมิ (มวยไทย มวยพม่า มวยเขมร และมวย ลาว) สู่การเป็นหนึ่งจุดหมายหลายประสบการณ์ขยายฐานการท่องเที่ยวในภูมิภาค.** กรุงเทพฯ : เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ. คอบช.

บารมี ชูชัย. (2563). **การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเรียนมวยไทยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามวยไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).**พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ**. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 14, 2564, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business?c=362

สารานุกรมเสรี, (2564). **มวยไทย.** ค้นเมื่อ พฤษภาคม 12, 2564, จาก https://th.wikipedia. org/wiki/%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning implementation and control** (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

 . (2012). **Marketing management (the millennium edition).** Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice-Hall.