

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

The Factors Affecting the Decision to Visit the Muay Thai Show of Foreign International Tourists

ปรวรรณ ทิพย์เที่ยงแท้¹ และ นพรัตน์ บุญเพียรผล²

Porawan Thipthiangthae¹, and Nopparat Boonpienpon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: Porawan18@hotmail.com¹

Received February 5, 2025; Revised March 31, 2025; Accepted April 16, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแบบสอบถามการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.63) 2) การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.61) และ 3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าด้านองค์ประกอบทางกายภาพ, ด้านคน, ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; มวยไทย; นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

This article aimed to study 1) the factors that affect the decision of international tourists to visit the Muay Thai show. 2) To study the relationship of factors affecting international tourists' decisions to attend Muay Thai shows. This research is quantitative research, and the samples used in the research are 1) a marketing mix factors questionnaire that affects the decision of international tourists to visit the Muay Thai show and 2) a decision questionnaire for international tourists who visit the Muay Thai show. The statistics used in the analysis are 1) descriptive data statistics (percentage), average ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), and multiple regression. Research results found that 1) in terms of marketing mix factors (7P), a very high level of effect was found ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.63); 2) in terms of the decision of international tourists to visit the Muay Thai show, a very high level was found ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.61); and 3) the multiple regression analysis found that physical components, people, places, and processes were significantly related to the decision to visit the Muay Thai show at the .05 level.

Keywords: decision; Muay Thai; international tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความเครียด รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้กฎกติกา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงควบคู่กับการแข่งขัน ปัจจุบันความต้องการของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายและเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬากลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อีกรูปแบบหนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ความสุข ความรู้ การแข่งขันและประสบการณ์ใหม่

กีฬามวยไทย จัดเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยความนิยมแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ มวยไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นศาสตร์และศิลป์ของวิชาการป้องกันตัวแบบไทยที่ต้องอาศัยชั้นเชิงในการต่อสู้และสามารถใช้วัยวะทุกส่วนของร่างกาย เช่น การออกหมัด การใช้เท้าเตะ การใช้เข่า การใช้ศอกและศีรษะได้อย่างครบเครื่องแล้ว หากมีการเข้าประชิดตัวยังสามารถกอดรัด ปล้ำ จับ หัก ตี โขก ทิ่ม คู่ต่อสู้ กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาการทางด้านร่างกาย สังคม และจิตวิญญาณ เป็นศิลปวัฒนธรรมด้านหนึ่งที่ผู้ฝึกหัดมวยไทยและนักกีฬามวยไทยเสมือนเป็นผู้รักษา ทำนุบำรุง และดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ (Kantamra, 2010)

ประเทศไทยมีความโดดเด่นของมวยไทยที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว แสดงถึงความเป็นไทยและการต้อนรับแบบไทย จากสถิติในปี 2561 พบว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นเฉพาะตลาดมวยไทย มีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท เติบโต 5% ซึ่งในปี 2562 ตลาดมวยไทยเติบโตได้ที่ 10% มูลค่ารวมเพิ่มขึ้นกว่า 1.2 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2023) ขณะที่ปี 2566 การท่องเที่ยวไทย มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 48.11 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 220,069 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (TAT Review, 2023) ช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2567 มีการปรับตัวดีขึ้นเห็นได้ชัด จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ล้านคน ตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยมากที่สุด คือ ตลาดจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง ตามลำดับ มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางเข้าไทย 3,074,358 คน ขยายตัวร้อยละ 113 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 146,710 ล้านบาท (TAT Review, 2024) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันรัฐบาล ได้ดำเนินการเลือกสินค้าระดับพรีเมียม ในการพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก รวมถึงสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น มวยไทย มีการเสนอให้จัดอีเวนต์ (Event) ประกอบด้วยกิจกรรมการไหว้ครู มหกรรมการแข่งขันมวยไทยนานาชาติ

ที่ผ่านมามีตัวอย่างของอุตสาหกรรมกีฬา ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลให้กับนานาชาติ จึงไม่น่าแปลกใจที่หลายประเทศในโลกจะหันมาใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันความสำเร็จของกีฬาระดับประเทศก็สามารถแสดงออกถึงศักยภาพของประเทศนั้น ๆ เช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬาที่ธรรมเนียมสำคัญของพฤติกรรม การบริโภคกีฬา คือ การเข้าชมเกมการแข่งขัน ซึ่งมีผู้ชมกีฬาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมกีฬาเติบโตสูงและสร้างรายได้ทางธุรกิจมหาศาล นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรม ได้มองเห็นถึงความสำคัญของกีฬามวยไทย ในมิติของศิลปะและวัฒนธรรม ได้มีการประกาศขึ้นทะเบียนมวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ สาขากีฬาภูมิปัญญาไทย (Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture, Thailand, 2015)

มวยไทยเป็น Soft Power บนเวทีโลก “มวยไทย” หรือ Thai boxing เป็นศิลปะการต่อสู้ในสนามรบเพื่อรักษาอิสรภาพและเสรีภาพของคนไทยมาอย่างยาวนาน มวยไทย มีหลัก 5 ประการ คือ ประเพณี เกียรติยศ ความเคารพ ความยุติธรรม และความเป็นเลิศ ทั้งหมดนี้ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของมนุษยชาติ และเป็นหลักเดียวกับกีฬาทุกชนิดที่ถูกบรรจุในการแข่งขันมหกรรมโอลิมปิกเช่นเดียวกัน ต่อมารัฐบาลไทยได้เสนอแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวยไทย เพื่อให้มีการสร้างมูลค่า สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ และเพื่อพัฒนาศิลปะมวยไทยซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยไปสู่สากล โดยการสร้างแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยไว้ทั้งหมด Soft Power: 5F ประกอบด้วย Fight (มวยไทย) Food (อาหาร) Festival (ประเพณีไทย) Film (ภาพยนตร์) และ Fashion (แฟชั่น) อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยของนักท่องเที่ยว

นานาชาติ ครั้งนี้ก็เป็นแนวทางให้หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือ สนามมวยต่าง ๆ นำมาพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมวยไทย หรือส่งเสริม ปรับปรุงสนามมวยให้ตรงตามความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมีหลัก 7P ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้
1) Product (ปัจจัยด้านการผลิต) 2) Price (ปัจจัยด้านราคา) 3) Place (ปัจจัยด้านสถานที่) 4) Process (ปัจจัยด้านกระบวนการ) 5) Promotion (ปัจจัยด้านการตลาด) 6) People/employee (ปัจจัยด้านบุคคล และ 7) Physical Environment (ปัจจัยด้านกายภาพ)

Rafiq and Ahmed (1995) ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Booms และ Bitnet เป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเดิมมีส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P

แนวคิดการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buying decision process) (Kotler, 2003) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม

Belch and Belch (2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่ม ก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (7P) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกำหนดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องหมายทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์ธุรกิจผสมเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายและบริการมาก กระบวนการตัดสินใจทำให้ทราบว่า จุดเริ่มต้น ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม

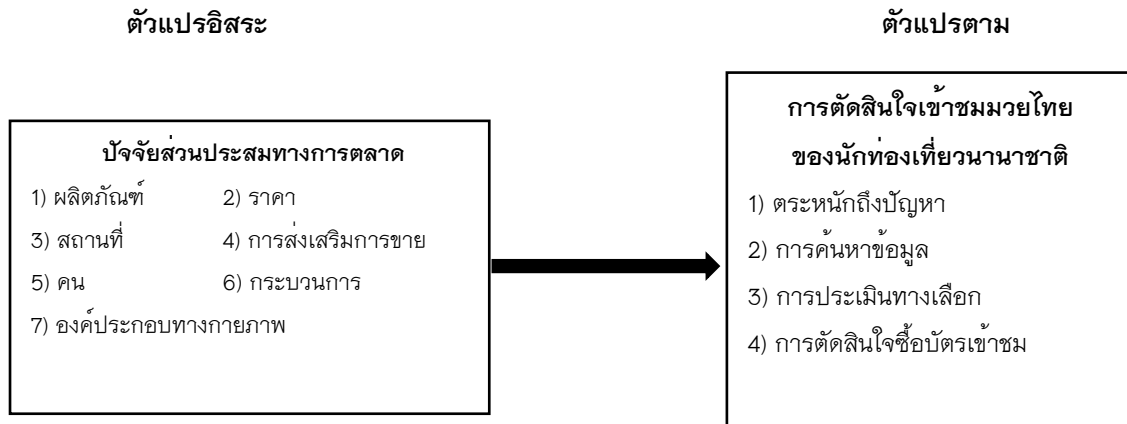
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boonprawet (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินอุตะเถา จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจ และอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินอุตะเถา จังหวัดระยอง พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้าน Wannapin (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Aimsitthipan and Pookaiyaudom (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬากีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะของกายภาพ และด้านกระบวนการ เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬากีฬาในประเทศไทยของนักกีฬากีฬาไตรกีฬากีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่นำเสนอไว้ข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม การสร้างแบบสอบถาม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการแสดงมวยไทย ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ Kotler (1997) และการตัดสินใจของ Kotler (2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีประชากร คือนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่ตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่ตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในพื้นที่วิจัย สนามมวยเวทีราชดำเนิน จำนวน 200 คน และเวทีมวยลุมพินี จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ดังนี้

1) แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ (7P) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) คน (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2) แบบสอบถามการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler (2003) ประกอบด้วย 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-point Likert scales) คือ 5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายตามเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญมวยไทย ผู้เชี่ยวชาญสถิติ และผู้เชี่ยวชาญการตลาด โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 และการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Coefficient) ของ Cronbach (1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าเท่ากับ 0.86 แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form ระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน – กันยายน 2567 โดยนำข้อมูลลงใน Google Form ให้ผู้ที่สนใจการแสดงมวยไทย ช่วยกรอกแบบสอบถามแล้วส่งกลับคืน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .63) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.59) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.63) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.68) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .60) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านราคา โดยภาพรวม ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.63) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ลำดับ	ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.60	มาก	5
2	ด้านราคา	4.11	.63	มาก	6
3	ด้านสถานที่	4.13	.68	มาก	4
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	.63	มาก	3
5	ด้านคน	4.10	.65	มาก	7
6	ด้านกระบวนการ	4.25	.61	มากที่สุด	2
7	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.26	.59	มากที่สุด	1
รวม		4.16	.63	มาก	

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D.=.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. =.50) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. =.59) ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. =.65) และด้านการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. =.73) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลำดับ	ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1	ตระหนักถึงปัญหา	4.12	.59	มาก	2
2	การค้นหาข้อมูล	4.14	.50	มาก	1
3	การประเมินทางเลือก	3.97	.65	มาก	3
4	การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม	3.90	.73	มาก	4
รวม		4.03	.61	มาก	

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพสูงสุด ($B = .280$, $t = 7.068$, $P\text{-value} = .000$) รองลงมา ได้แก่ ด้านคน ($B = .198$, $t = 5.395$, $P\text{-value} = .000$), ด้านสถานที่ ($B = .081$, $t = 2.225$, $P\text{-value} = .027$) และด้านกระบวนการ ($B = .087$, $t = 2.011$, $P\text{-value} = .045$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าสถิติ Durbin-Watson = 1.723 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้กลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า $R^1 = .759$ ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ = .759

ค่า $R^2 = .576$ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้ร้อยละ 57.60

ค่า $F = 76.480$ ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 76.480 เท่า

ค่า Sig. Of F .000 ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ .911 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านผลิตภัณฑ์ (X10) เท่ากับร้อยละ .004 ด้านราคา (X11) เท่ากับร้อยละ .017 ด้านสถานที่ (X12) เท่ากับร้อยละ .081 ด้านส่งเสริมการขาย (X13) เท่ากับร้อยละ .076 ด้านคน (X14) เท่ากับร้อยละ .198 ด้านกระบวนการ (X15) เท่ากับร้อยละ .087 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X16) เท่ากับร้อยละ .280 ตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่ และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 6.323 (P-value < 0.05), ด้านผลิตภัณฑ์ (X10) เท่ากับ .203 (P-value > 0.05), ด้านราคา (X11) เท่ากับ .559 (P-value > 0.05), ด้านสถานที่ (X12) เท่ากับ 2.225 (P-value < 0.05), ด้านส่งเสริมการขาย (X13) เท่ากับ 1.872 (P-value > 0.05), ด้านคน (X14) เท่ากับ 5.395 (P-value < 0.05), ด้านกระบวนการ (X15) เท่ากับ 2.011 (P-value < 0.05) และองค์ประกอบทางกายภาพ (X16) เท่ากับ 7.068 (P-value < 0.05) ตามลำดับ ดังนี้

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = .911 + X_{16} (.280) + X_{14} (.198) + X_{15} (.087) + X_{12} (.081)$

$Y =$ การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย

คุณภาพส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย แต่ไม่ได้มีผลทุกด้าน มีผลเฉพาะ 4 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านคน ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	95.0% Confidence	
	Coefficients		Coefficients				Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.911	.144			6.323	.000	.627	1.194
ผลิตภัณฑ์ (X10)	.004	.022	.008		.203	.839	-.038	.047
ราคา (X11)	.017	.030	.022		.559	.577	-.042	.076
สถานที่ (X12)	.081	.036	.114		2.225	.027	.009	.152
ส่งเสริมการขาย (X13)	.076	.041	.098		1.872	.062	-.004	.156
คน (X14)	.198	.037	.257		5.395	.000	.126	.270
กระบวนการ (X15)	.087	.043	.105		2.011	.045	.002	.173
องค์ประกอบทางกายภาพ (x16)	.280	.040	.328		7.068	.000	.202	.358

$R^1 = .759$, $R^2 = .576$, Durbin-Watson = 1.723, F= 76.480, Sig. Of F .000, *.05

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

* P < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ถึงแม้ว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้เข้าชมการแข่งขันทราบดีอยู่แล้วว่าต้องได้เรียนรู้ทักษะและเทคนิคมวยไทยจากการแข่งขัน ได้สัมผัสบรรยากาศการแข่งขันที่มีความทันสมัยและเป็นสากล มีการบริการที่เหนือกว่าสนามมวยอื่น ๆ ได้กระทบไหล่ นักชกที่มีชื่อเสียง มีการจัดช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันเหมาะสม และนอกจากนี้ยังจัดมวยมีความเหมาะสม และเป็นมวยที่กำลังมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ On-ekkasit (2022) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ถึงแม้ว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.63) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการมาเข้าชมมวยไทยไม่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ความชื่นชอบ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ราคาของบัตรเข้าชมและการบริการที่ไม่เหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimsitthipan and Pookaiyudom (2021) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะของกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทย ของนักกีฬาไตรกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -value = .027) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.63) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานที่ที่มีป้ายสื่อสารภายในสนามมวย อ่านเข้าใจง่ายและเพียงพอ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่มีความทันสมัยและเป็นสากล ระยะเวลาที่มีความสะดวก มียานพาหนะในการเข้าถึงสนามมวยให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangsiriyangkul and Boonrod (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวย ในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเข้าชมมวย มีทิศทางบวก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.63) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ค่ายมวยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอาจไม่ทั่วถึง ไม่มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเปลี่ยนเงินตราที่ไม่หลากหลาย ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของที่ระลึก และบริการเครื่องดื่ม ถ่ายภาพฟรี สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสนามมวยอาจล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2022) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านคน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -value = .000) โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.65) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรในสนามมวยมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ มีความประทับใจในการให้บริการของบุคลากร การบริการด้วยความเสมอภาค บุคลากรคอยอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprawet (2021) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินอุตะเถา จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -value = .045) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.61) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีการรายงานผลการแข่งขันได้รวดเร็วและถูกต้อง และกรรมการในการแข่งขันปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruiting (2022) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P -value = .000) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.59) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าชมการแสดงมวยไทย รู้สึกไว้วางใจคุณภาพการจัดคู่มวยของโปรโมเตอร์ สนามมวย มั่นใจและไว้วางใจในสนามแข่งขัน ทำให้ผู้เข้าชมการแสดงมวยไทยรู้สึกพึงพอใจในการเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnchanopart and Noikaseem (2019) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและนำเสนอมีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของค่ายมวยไทย

3. การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแสดงมวยไทย ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12 , S.D. = 0.59) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ ค่ายมวยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี จำนวนคู่มวยแข่งขันเหมาะสม นักมวยมีชื่อเสียง มีการประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pochai (2019) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า การรับรู้ปัญหาการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14 , S.D. = 0.50) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักมวยเคยเป็นแชมป์โลก ชื่นชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย การแข่งขันสนามมวยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว อายากร่วมส่งเสริม สืบสาน อนุรักษ์ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้คงอยู่ ชาติไทยต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsopha (2021) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การค้นหาข้อมูลมีความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน

การประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97, S.D.=0.65) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในสนามการแข่งขัน มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการเพียงพอและถูกหลักอนามัย โปรโมเตอร์จัดคู่มวยได้ตรงตามความต้องการของผู้ชมการแข่งขัน ในสนามการแข่งขันที่นั่งชม

สะดวกสบายกว้างขวางพอเพียง การจัดแข่งขันที่มีแสง สี เสียง ที่ทันสมัย และมีความเป็นสากล และในสนามการแข่งขันมีห้องสุขาที่มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lerdjaloowit (2023) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อชาเลาเปาโบราณ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.73) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันให้ความสนุกสนาน มีการจัดสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีความเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่คอยให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เป็นกันเอง เป็นมิตรและเพียงพอต่อการให้บริการมีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันสร้างความเข้าใจ และเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saotong (2019) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย เฉพาะ 4 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ, ด้านคน, ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasawaka (2022) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีเพียง 4 ด้าน เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ดังนี้ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านคน ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอีก 3 ด้าน พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมวยไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

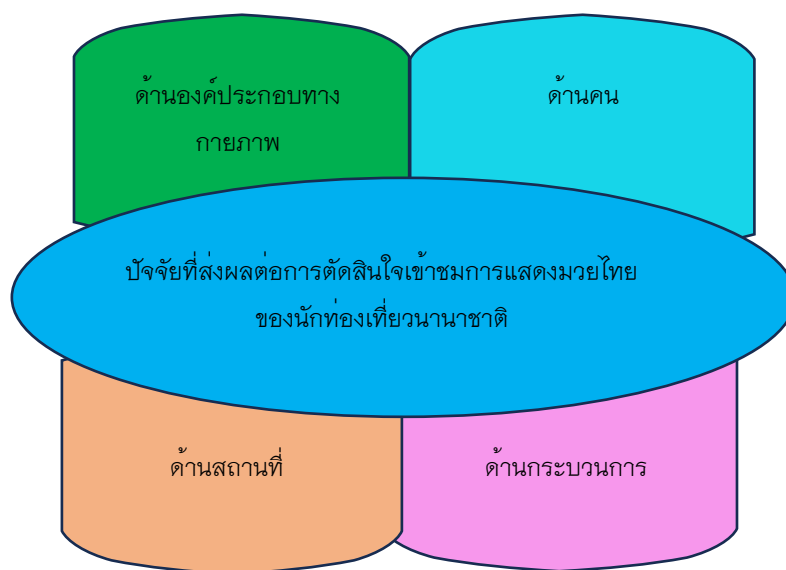
1) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ ผู้ชมรู้สึกไว้วางใจคุณภาพการจัดคู่มวยของโปรโมเตอร์สนามมวย ผู้ชมรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในสนามแข่งขันมวย สนามมวยมีการจัดบรรยากาศ

ภายในสนามมวย มีแสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี ผู้ชมมีความพึงพอใจในการมาชมมวยไทยในสนามมวย และต้องการกลับมาชมมวยไทยในสนามมวยอีก

2) ด้านคน ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรในสนามมวยมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้ชมมีความประทับใจในการให้บริการของบุคลากรและสนามมวย บุคลากรในสนามมวยให้บริการด้วยความ เสมอภาค และบุคลากรคอยอำนวยความสะดวกช่วยเหลือ แนะนำตลอดระยะเวลาที่เข้าชมการแข่งขัน

3) ด้านสถานที่ มีป้ายสื่อสารภายในสนามมวย อ่านเข้าใจง่ายและเพียงพอ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าชมมวยไทย สถานที่บรรยากาศการแข่งขันที่มีความทันสมัยและเป็นสากล ระยะทางในการเข้าถึงสนามมวยมีความสะดวก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มียานพาหนะในการเข้าถึงสนามมวยให้เลือกหลากหลาย

4) ด้านกระบวนการ มีการรายงานผลการแข่งขันได้รวดเร็วและถูกต้อง



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สรุป

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านคน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ามีผลเฉพาะ 4 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านคน ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมวยไทย

การตัดสินใจเข้าชมการแสดงมว้ยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .61) การรับรู้ความต้องการ (Perception of needs) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล (Searching for information) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม (Deciding to buy tickets) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมว้ยไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพสูงที่สุด ($B = .280$, $t = 7.068$, $P\text{-value} = .000$) รองลงมา ได้แก่ ด้านคน ($B = .198$, $t = 5.395$, $P\text{-value} = .000$), ด้านสถานที่ ($B = .081$, $t = 2.225$, $P\text{-value} = .027$) และด้านกระบวนการ ($B = .087$, $t = 2.011$, $P\text{-value} = .045$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้สนใจเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับมว้ยไทย ควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดไปเป็นแนวทางในการจัดการด้านมว้ยไทย ดังนี้

- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ประกอบด้วย สนามมว้ยควรมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีอากาศถ่ายเท ควรจัดสนามการแข่งขันให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจทั้งคุณภาพและการจัดคุ่มว้ยจนทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจในการเข้าชม

- คน ประกอบด้วย บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ คอยช่วยเหลือแนะนำตลอดเวลา

- สถานที่ ประกอบด้วย มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง มีป้ายอย่างชัดเจน ระยะเข้าถึงง่าย มีหลายเส้นทาง

- กระบวนการ ประกอบด้วย ความเป็นธรรมของกรรมการตัดสิน การมีเครือข่ายค่ายมว้ย การบริการที่สะดวกรวดเร็วเสมอภาค การรายงานผลที่ถูกต้องไปเป็นมาตรฐานในการพัฒนามว้ยไทย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงมว้ยไทย ดังนั้นผู้สนใจตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมว้ยไทย ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการจัดแสดงมว้ยไทยให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะงานวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม หรือได้แนวคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข ให้ตรงกับความต้องการของผู้สนใจ อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย เพื่อนำมาใช้ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้านมวยไทย
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของสนามมวยในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมวยไทย มีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไร

References

- Aimsitthipan, C., & Pookaiyadom, G. (2021). Marketing mix affecting on the decision making to participate in the triathlon race. *Journal of Sports Science and Health*, 22(2), 253–266.
https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/253212
- Bangkokbiznews (2023, February 6). ‘Muay Thai’ Soft Power has more benefits than just stimulating the economy, appealing to foreigners. <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1051688>
- Belch, G.E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing Communications perspective* (6th ed.). McGraw–Hill.
- Best, J.W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Boonprawet, S. (2021). *Factors of service marketing mix affecting the decision to use inter-regional airport services: a case study of U–Tapao International Airport, Rayong Province* [Master’s thesis, Burapha University].
- Cochran, W.G. (1963) *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture, Thailand. (2015). *Culture, way of life and wisdom*. Ministry of Culture, Thailand.
- Kantamra, K. (2010). *Muay Thai, a bilingual martial art*. Chulalongkorn University.

- Karnchanopart, W., & Noikasem, S. (2019). Effect of service marketing mixed in Muay Thai towards competitive advantages. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 11(1), 205–216. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/246404>
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lerdjaloowit, J. (2023). *The affecting of 4Es marketing mix to ancient of Salapao in Muang district, Sukhothai province*[Master's thesis, Pibulsongkram Rajabhat University].
- On-ekkasit, P. (2022). *Marketing mix strategy influencing decision making to attend road race events after the COVID-19 in Thailand*[Master's thesis, Prince of Songkla University].
- Pasawaka, W. (2022). *Factors influencing the decision to watch movies in theaters*[Master's thesis, Bangkok University].
- Phetsopha, T. (2021). *Marketing mix that affects the purchasing decision process online social network Facebook of Lao consumers in Savannakhet province, Lao People's Democratic Republic*[Master's thesis, Burapha University].
- Pochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium fruits: case study the consumers in Ban Pong District, Ratchaburi Province*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligent & Planning*, 13, 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Ruiting, N. (2022). *Factors influencing the decision-making process of Chinese tourists visiting to Thailand*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University].
- Saotong, N (2019). *Factors influencing purchasing decision on concert tickets music festivals of consumer in Bangkok of COVID-19 period*[Master's degree, Sukhothai Thammathirat Open University].
- Tangsiriyangkul, D., & Boonrod, W. (2019). The marketing mix affecting decision making to attend Thai boxing stadium in Bangkok metropolitan region. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 45(2), 57–72. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/243328>

TAT Review. (2023, December 21). *Domestic tourism situation (October–December 2023), and summary of the domestic tourism situation in 2023.*

<https://tatreviewmagazine.com/article/domestic-q1-2024/>

TAT Review. (2024, March 26). *Foreign market tourism situation, January–March 2024.*

<https://tatreviewmagazine.com/article/snap-inter-q2/>

Wannapin, T. (2022). *Factors effecting the purchase of customer's decision in order to buy used car at used car market: Taling Chan, Bangkok*[Master's thesis, Silpakorn University].