



ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทย ที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิศิษฐ์ กาญจนภาค และ สรายุทธ์ น้อยเกษม
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทย 2) การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค่ายมวยไทย 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.836 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกองกีฬาอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของค่ายมวยไทยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก

การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค่ายมวยไทยโดยรวม ด้านการสร้างแตกต่าง ด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการตลาดเฉพาะส่วน และด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของค่ายมวยไทย

จากข้อค้นพบครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาเพื่อดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / ความได้เปรียบทางการแข่งขัน / มวยไทย

Corresponding Author: นายวิศิษฐ์ กาญจนภาค คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: NSARAYUT@hotmail.com

Effect of Service Marketing Mixed in Muay Thai Towards Competitive Advantages

Wisit Karnchanopart and Sarayut Noikasem

Faculty of Sports Science, Kasetsart University

Abstract

The objectives of this research were 1) to explore the service marketing mix in Muay Thai businesses (Thai boxing gyms); 2) to investigate the competitive advantages of the Muay Thai gyms; and 3) to identify the effects of the service marketing mix in Muay Thai on creating competitive advantages. This study analyzed data acquired from questionnaires. The Cronbach's alpha reliability coefficients were used as internal consistency estimates ($\alpha = 0.836$). The research sample consisted of 400 entrepreneurs operating Muay Thai gyms which were legally registered with the Sports Authority of Thailand. The data analysis approach included descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple correlation analysis and multiple regression analysis). The results of this research revealed the following:

The Muay Thai gyms' overall service marketing mix, which is comprised 7 elements (7Ps): product, pricing, place, promotion, people (or employees), physical evidence (or environment), and presentation, was at a high level. With regard to aspects which had the highest overall level of impact on producing competitive advantages for the Muay Thai gyms were differentiation, cost, quick response, niche market, and partnership. The study also suggests that the three service marketing mix elements mix which have the most affect on the competitive advantages of the Muay Thai gym business were promotion, people/employees, and physical evidence/environment and presentation.

These findings can help guide the Thai government and related agencies in further development of this business area.

Keywords: Marketing Mix / Competitive Advantages / Muay Thai

Corresponding Author: Mr. Wisit Karnchanopart, Faculty of Sports Science, Kasetsart University

E-mail: NSARAYUT@hotmail.com

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560–2564) มีการบริหารจัดการกีฬาทุกมิติอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิทยาศาสตร์การกีฬาพัฒนาศักยภาพนักกีฬาสู่ความเป็นเลิศอย่างมีมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งให้การกีฬาเป็นแหล่งสร้างรายได้สร้างอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศควบคู่กันไป ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของมวลชน เน้นให้ประชาชนสนใจดูแลสุขภาพ เล่นกีฬา ออกกำลังกายมากขึ้นการกีฬายังมีส่วนสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความสมานฉันท์และสามัคคีของคนในชาติ การกีฬายังสามารถเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สร้างเครือข่ายเพื่อต่อยอดในธุรกิจต่างๆได้หลายมิติ และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ธุรกิจดังกล่าวค่อยเพิ่มความสำคัญและมีผลต่อกิจการมากขึ้นเป็นลำดับ โดย “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ หรือการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน การเล่นกีฬาเพื่ออาชีพ และการท่องเที่ยวเพื่อไปดูเกมกีฬา กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น

มวยไทยถือเป็นกีฬาที่มีชาวต่างชาติให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมวยไทยเป็นศิลปะ

การป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในมวยไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดธุรกิจค่ายมวยไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันตามข้อมูลของการกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีการจดทะเบียนค่ายมวยทั่วประเทศมีถึง 5,026 ค่าย โดยแบ่งเป็นค่ายมวยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,017 ค่าย และต่างจังหวัด จำนวน 4,009 ค่าย โดยค่ายมวยที่มีการเปิดสอนมีอยู่ต่างประเทศและเป็นค่ายมวยมาตรฐานที่รับรองจากการกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 443 ค่าย และค่ายมวยไทยในต่างประเทศ จำนวน 36 ประเทศ พบว่าค่ายมวยไทยมีมากถึงประมาณ 3,869 แห่ง โดย 5 ประเทศ ที่มีสถานที่ฝึกสอนมวยไทยมากที่สุด คือ บราซิล 1,631 แห่ง อิหร่าน 650 แห่ง อินเดีย 256 แห่ง โมร็อกโก 220 แห่ง และประเทศสหรัฐอเมริกา 1,112 แห่ง (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งการเปิดค่ายมวยไทยนั้น มีทั้งที่เป็นการเปิดสอนชาวต่างชาติที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะเดินทางมาเมืองไทยเพื่อเรียนมวยไทยอย่างจริงจัง โดยจะเข้ามาพักที่ค่ายมวยเพื่อเรียนและฝึกซ้อมมวยเพียงอย่างเดียว และจะนำความรู้ที่ได้จากการเรียนมวยไทยกลับไปต่อยอดยังประเทศของตนเอง นอกจากนั้นยังมีค่ายมวยที่เปิดรับคณะท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเข้ามาเรียนมวยไทยในระยะเวลาสั้นๆ เพียงไม่กี่วัน ปัจจัยสำคัญของการเปิดสอนมวยไทย นอกเหนือจากค่ายมวยจะต้องได้มาตรฐาน มีครูมวยที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องพัก การบริการ ความปลอดภัยให้กับผู้มาเรียน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ ในการบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การเปิดค่ายมวยและโรงเรียนสอนมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวนักมวยหรือผู้ที่สนใจเรียนมวยไทยนั้น นอกจากการพักค้างในค่ายมวยหรือโรงเรียนสอนมวยแล้ว การเปิดค่ายมวยหรือโรงเรียนสอนมวยไทย ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี จึงถือเป็นความสำคัญในเรื่องธุรกิจบริการให้กับนักท่องเที่ยวนักมวยหรือผู้ที่สนใจเรียนมวยไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ตามแผนพัฒนาการกีฬาชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564)

แต่ปัจจุบัน พบว่า ค่ายมวยมีปัญหาขาดการจัดการที่ดี ขาดการพัฒนาการทางกาย ตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา การฝึกสอนแม่ไม้มวยไทยไม่เป็นระบบตามความสามารถของผู้เรียน ละเลยพิธีกรรมและขนบธรรมเนียมที่ดีของมวยไทย เน้นการต่อสู้มากกว่าการกีฬา ส่งเสริมการชกเพื่อเอาใจนักการพนันทั้งหลายที่เข้าไปเล่นการพนันมวยไทย ขาดการส่งเสริมมวยไทยในเชิงธุรกิจ (พระมหาสมเกียรติ พวงใย, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า ค่ายมวยหลายๆ ค่ายประสบปัญหาขาดทุน เพราะรายได้หลักของค่ายมวยจะมาจากการส่งนักมวยขึ้นชก หากเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงก็จะมีค่าตัวแพง เรียกว่า นักมวยค่าตัวเงินแสนก็จะมีรายได้มาก แต่ค่ายมวยส่วนใหญ่ไม่ได้มีนักมวยค่าตัวแพงมากนัก ปัจจุบันเนื่องจากกระแสมวยไทยฟีเวอร์ทำให้มีการเกิดขึ้นของยิมมวยไทยแนวใหม่จำนวนมากที่ประกาศจุดยืนชัดเจนในการเป็นศูนย์สุขภาพและศูนย์ลดน้ำหนักด้วยมวยไทยที่รวมวิทยาศาสตร์การกีฬาและศิลปะแม่ไม้มวยไทยไว้ด้วยกันทำให้เกิดรายได้จากการขายคอร์สมวยไทยเพื่อสุขภาพ และมวยไทยเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ยจะมีรายได้ประมาณเดือนละหนึ่งแสนบาท และค่ายมวยบางค่ายมีรายได้จากการขายสินค้า

และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมวยไทย เช่น นวม กางเกงชกมวย เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างค่ายมวยดั้งเดิมและค่ายมวยสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า ยิมมวยไทย รวมทั้งการแข่งขันของยิมมวยไทยกับฟิตเนส การออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของมวยไทยทั้ง 2 รูปแบบ ยังประสบปัญหาขาดทุนหลายๆ ค่ายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เนื่องจากมีแหล่งทุนที่มากพอ หรือบางค่ายอยู่ได้เพราะเจ้าของค่ายซึ่งเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงนำรายได้ส่วนตัวจากการขึ้นชกมาจุนเจือ บางค่ายมีการปรับตัวในการทำธุรกิจนอกจากการส่งนักมวยขึ้นชกตามเวทีต่างๆ แล้วยังเพิ่มการขายคอร์สชกมวยเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับค่ายมวยอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจค่ายมวยไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาปรับใช้กับธุรกิจค่ายมวยไทยเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและจะทำให้ธุรกิจค่ายมวยไทยอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้น่าสนใจ มีคอร์สที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงให้น่าเชื่อถือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น ปรับปรุงราคาให้เหมาะสม จัดเทรนส์เนอร์พิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม สวยงาม สะอาด จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น รวมทั้งเรื่องของการบริหารจัดการด้านเครือข่ายการตลาดธุรกิจมวยไทย โดยการสร้างเครือข่ายธุรกิจมวยไทยร่วมกันก็จะเป็นการยกระดับธุรกิจมวยไทยขนาดเล็กหลายๆ ธุรกิจให้เกิดเป็นธุรกิจมวยไทยขนาดใหญ่ มีอำนาจต่อรองด้านต่างๆ เรียนรู้ปัญหา พัฒนาธุรกิจร่วมกัน เพื่อต่อยอดให้เป็นธุรกิจมวยไทยที่ประสบ

ความสำเร็จในระดับประเทศและนานาชาติ

ดังนั้น การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการดำเนินธุรกิจกีฬามวยไทยแบบมีเครือข่ายมาเป็นเครื่องมือ และปรับใช้กับธุรกิจค่ายมวยไทยเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นการช่วยให้การดำเนินธุรกิจของค่ายมวยไทยสามารถพัฒนาการบริหารจัดการที่เกิดรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน อีกทั้งยังจะสามารถพัฒนาการดำเนินธุรกิจค่ายมวยไทยไป สู่ระดับโลกได้อย่างมีมาตรฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทย
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของค่ายมวยไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกอง

กีฬาอาชีพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 5,026 ราย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มกลุ่มประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้มีค่า 0.05 โดยสูตรของ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากสถานประกอบธุรกิจค่ายมวยไทยทั่วประเทศ โดยเลือกค่ายมวยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัด และเปิดให้บริการเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี โดยคำนึงถึงการกระจายตามภาค ทั้ง 6 ภาค และกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยนำเครื่องมือ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัยแล้วจึงนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของค่ายมวย ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์ทำงานด้านการบริหาร ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาตรวัด 5 ระดับ เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามวิธีของ Likert's Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านต้นทุน ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว ด้านการตลาดเฉพาะส่วน และด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาตรวัด 5 ระดับ เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามวิธีของ Likert's Rating Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล

ต่างๆ คือ หนังสือวิชาการ วารสาร ตำรา งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดในการได้ประเด็นที่จะนำไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจค่ายมวยไทย จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของค่ายมวยไทย จำนวน 10 ค่าย ดังนี้ 1) เจ้าของค่ายมวยบัญชาเมฆ 2) เจ้าของโรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทองเกียรติบ้านช่อง 3) เจ้าของค่ายมวยภพธีรธรรม โดยสามารถ พยัคฆ์อรุณ 4) เจ้าของมวยไทย 13 เหรียญ 5) เจ้าของค่ายมวยศศิประภาภูมิ 6) เจ้าของค่ายมวยแก้วสัมฤทธิ์ 7) เจ้าของค่ายมวย ราไวย์ มวยไทย 8) เจ้าของค่ายครูเล็กมวยไทยยิม จังหวัดกระบี่ 9) เจ้าของค่ายมวยไทเกอร์ จังหวัดภูเก็ต และ 10) เจ้าของค่ายมวยเชียงใหม่ยิม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจค่ายมวยไทย และนำมาถอดคำชี้แนะรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการได้เปรียบทางการแข่งขันของค่ายมวยไทย ประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านสร้างความแตกต่าง 2) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุน 3) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตลาดเฉพาะส่วน และ 5) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยติดต่อของหนังสือจากโครงการหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวมเก็บข้อมูล พร้อมแนบบแบบสอบถาม (เครื่องมือวิจัย)

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายมวยไทยทั่วประเทศ โดยคำนึงถึงการกระจายตามภาคตามที่ทำการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมจากหลายช่องทาง ดังนี้

2.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตอบรับ

2.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่ที่สามารถดำเนินการได้ พร้อมทั้งควบคุมการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามทำการอธิบายและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่องทาง จำนวน 770 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 430 ฉบับ เมื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์มีแบบ สอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดจากการสำรวจเอกสาร แบบสอบถาม

นำมาผ่านกระบวนการประเมินผล ด้วยโปรแกรมทางด้านสถิติ SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายมวยไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 88.3) อายุ 46-50 ปี (ร้อยละ 23.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของค้าขายมวย ต่ำกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 31.2) ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 7-9 ปี (ร้อยละ 29.0) มีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 7-9 ปี (ร้อยละ 31.5) และมีประสบการณ์ทำงานด้านการบริหาร 11-15 ปี (ร้อยละ 37.8)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายมวยไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของค้าขายมวยไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.401$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.426$) เช่น มีอุปกรณ์ป้องกันที่ได้มาตรฐาน ให้ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัย โรงยิมมีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาเรียน และโรงยิมมีความสวยงาม กว้างขวาง สะดวกสบาย เป็นต้น ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.438$) เช่น ราคาที่มีความเหมาะสมต่อหลักสูตรการสอน และการให้บริการ ราคาที่มีความเหมาะสม และแข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคามีความยืดหยุ่นเหมาะสม ตามสภาพเศรษฐกิจ ฤดูกาล และเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.412$)

เช่น มีระบบที่มีประสิทธิภาพในการจองใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเรื่องการจอง การชำระค่าบริการ การจัดส่งเก็บข้อมูล เพิ่มเดิมความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และมีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีป้ายบอกทางเข้า-ออกชัดเจนสังเกตง่าย เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.415$) เช่น มีการจัดงบประมาณสำหรับโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลและข่าวเกี่ยวกับโรงยิมจากอินเทอร์เน็ต และมีการออกบูธงานท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.427$) เช่น เทรนเนอร์มวยไทยมีชื่อเสียง และมีทักษะในการสอนเป็นอย่างดี บุคลากรสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมตรงความต้องการ บุคลากรมีทักษะและความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation) ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.413$) เช่น โรงยิมมีการตกแต่ง ที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมมวยไทยและวิถีชีวิตแบบไทย ภายในโรงยิมมีการตกแต่งห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าสัญญาณ WIFI มีความดึงดูดในการให้ความสะดวกสบายทางจิตใจแก่ผู้ใช้บริการ และโรงยิมมีความทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ มีสิ่งดึงดูดใจอื่นๆ มากมาย เป็นต้น และด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.411$) เช่น มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการให้คำปรึกษาช่วยเหลือ ร่วมมือในการดำเนินการที่มีต้นทุนสูงกับเครือข่ายพันธมิตร และการติดต่อประสานงานด้านต่างๆ ระหว่างโรงยิมกับผู้ใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.398$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.418$) เช่น โรงยิมมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โรงยิมสามารถให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และโรงยิมมีการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้บริการ เป็นต้น ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.419$) เช่น โรงยิมมีประสบการณ์ในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โรงยิมมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการบริการ และโรงยิมจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรทำให้บุคลากรสามารถเพิ่มคุณค่าและรักในองค์กร เป็นต้น ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.418$) เช่น โรงยิมมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ โรงยิมมอบการบริการให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และโรงยิมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เป็นต้น ด้านการตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.420$) เช่น โรงยิมตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี และรวมถึงลูกค้าทั่วไป โรงยิมมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดความชำนาญก่อนขยายไปสู่ตลาดอื่นๆ และโรงยิมมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ เป็นต้น และด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.430$) เช่น โรงยิมมีความเป็นสากลและสามารถในการร่วมมือกับระดับนานาชาติ โรงยิมมีองค์ความรู้ในการดำเนินกิจการ และโรงยิม

มีการแลกเปลี่ยนด้านความชำนาญด้านต่างๆ กับ
เครือข่าย เป็นต้น

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
และความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบความ
สัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ค่ายมวยไทยกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัย
ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย
แบบพหุคูณและการสร้างพยากรณ์ตามทีสมมติฐาน
ดังนี้

4.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ค่ายมวยไทย ด้านการส่งเสริม (Promotions) (X_4)
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) (X_5)
และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical
Evidence/Environment and Presentation) (X_6) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
ซึ่งสามารถสร้างการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.569 + 0.400(X_4) + 0.421(X_5) + 0.263(X_6)$$

4.2 ด้านสร้างความแตกต่าง พบว่า ส่วน
ประสมการตลาดบริการของค่ายมวยไทย ด้านการส่งเสริม (Promotions) (X_4) ด้านบุคคล (People) หรือ
พนักงาน (Employee) (X_5) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and
Presentation) (X_6) มีผลต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันด้านสร้างความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_1 = 0.508 + 0.449(X_4) + 0.268(X_5) + 0.288(X_6)$$

4.3 ด้านต้นทุน พบว่า ส่วนประสมการ
ตลาดบริการของค่ายมวยไทยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) (X_3) ด้านบุคคล (People) หรือ
พนักงาน (Employee) (X_5) มีผลต่อความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริม (Promotions)
(X_4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical
Evidence/ Environment and Presentation)
(X_6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถ
สร้างการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_2 = 0.613 + 0.374(X_3) + 0.242(X_4) + 0.253(X_5) + 0.225(X_6)$$

4.4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของค่ายมวยไทย
ด้านการส่งเสริม (Promotions) (X_4) ด้านบุคคล
(People) หรือพนักงาน (Employee) (X_5) และด้าน
กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/
Environment and Presentation) (X_6) มีผลต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนอง
อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสามารถสร้างการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_3 = 0.572 + 0.286(X_4) + 0.258(X_5) + 0.368(X_6)$$

4.5 ด้านการตลาดเฉพาะส่วน พบว่า
ส่วนประสมการตลาดบริการของค่ายมวยไทยด้าน
การส่งเสริม (Promotions) (X_4) ด้านบุคคล (People)
หรือพนักงาน (Employee) (X_5) และด้านกายภาพและ
การนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment
and Presentation) (X_6) มีผลต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันด้านการตลาดเฉพาะส่วน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างการ
พยากรณ์ ดังนี้

$$Y_4 = 0.617 + 0.431(X_4) + 0.238(X_5) + 0.365(X_6)$$

4.6 ด้านการมีเครือข่ายพันธมิตร พบ
ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของค่ายมวยไทย
ด้านการส่งเสริม (Promotions) (X_4) ด้านบุคคล

(People) หรือพนักงาน (Employee) (X_5) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา (Price) (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_5 = 0.537 + 0.176(X_2) + 0.620(X_4) + 0.284(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายมวยไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านการกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตลาดของธุรกิจค้าขายมวยไทยจะต้องเน้นการนำเสนอมวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีความสำคัญและคุณค่าต่อผู้เรียน 3 ลักษณะ 1) ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา 2) ใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นกิจกรรมในการออกกำลังกายร่วมกัน และ 3) เป็นศิลปะการต่อสู้ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศเป็นจำนวนมาก และยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) สอดคล้องกับการศึกษาของ (สุชาติ อิทธิวรพงศ์, 2551) เรื่องภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย พบว่าในสายตาชาวต่างชาติ มวยไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ชาวต่างชาติรู้จักมวยไทยอย่างดี รู้สึกเกี่ยวกับมวยไทย

ว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ป้องกันตัวได้เป็นอย่างดี การเรียนมวยไทยที่ได้ผลนั้นจะต้องมาเรียนมวยไทยที่ประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดของค่ายมวยไทย การสื่อสารกับชาวต่างชาติมีอย่างหลากหลาย มีการทำ Road Show ได้แก่ การนำนักมวยไปชกโชว์ยังต่างประเทศ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำเว็บไซต์ การทำพินิจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว โดยแต่ละค่ายมวยจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก อุปกรณ์การฝึกซ้อม จำนวนผู้ฝึกสอนก็จะมีผลต่อการจูงใจชาวต่างชาติให้มาเรียนมวยไทย การศึกษาของ (นปภัสร ชูสุวรรณ, 2559) เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาชมมวยไทยอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายมวยไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการตลาดเฉพาะส่วน และด้านการมีเครือข่ายพันธมิตรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจนจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการมีเครือข่ายพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญมากที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ทางการค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง, 2554) เรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของค่ายมวยไทยมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) และด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ (จิรัฐ อัครศรีโกสิน, 2553) เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม โรงแรมกรณีศึกษา: โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังที่อื่นได้สะดวกสบาย การศึกษาของ (อัครเดช เนตรสุวรรณ, 2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเลือกที่พักต้องคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปและใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาของ (นภัทร สิทธิโชคมหสุข, 2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาของ (นปภัสร ชูสุวรรณ, 2559) เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ด้านแรง (Pull Factors) และแรงผลัก (Push Factors) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การสร้างสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากมาชม การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับมวยไทย

และสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมวยไทยเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกชมในส่วนของ วัฒนธรรมไทยให้ครบตามความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นการมาชมมวยไทยจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก ทำให้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมาท่องเที่ยว เมืองไทย การศึกษาของ (พัชรมน รักษพลเดช, 2560) เรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย ที่มีหน้าที่ในระดับ การจัดการ ได้แก่ นายสนามมวย ผู้จัดการราย การแข่งขัน (โปรโมเตอร์) และหัวหน้าค่าย แต่ละฝ่าย ต่างมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่การจัดการ ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การนำบุคลากร และการประเมินผล เพื่อก่อให้เกิดรายการแข่งขัน มวย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักกีฬาประเภทการบริการ ออกสู่สายตาผู้ชม โดยจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการของสนามมวย 2) การจัดการ สภาพแวดล้อมกายภาพสนามมวย 3) การจัดการ ด้านภูมิปัญญามวยไทย 4) การจัดการด้านผู้ชม 5) การพัฒนาการจัดการแข่งขัน การศึกษาของ (เตชิตา ไชยอ่อน, 2557) เรื่องความคาดหวังของลูกค้า ชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่าย มวยไทย พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยภาพรวม

อยู่ในระดับสูงที่สุด และหากจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้าน การตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ พบว่า ความคาดหวังด้านคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุดเช่นกัน ในขณะที่ด้าน ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพ การให้บริการของค่ายมวยไทย มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคา ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความคาดหวังของ ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ค่ายมวยไทยได้ร้อยละ 44.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.441$) และค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเท่ากับ 2.05

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยไทยควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของ ค่ายมวยไทยไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้าน บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้าน กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้าน กระบวนการ (Process) เพื่อการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อความ พึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการนำมาซึ่งความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จให้กับองค์กร

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2559). *การจดทะเบียนค่ายมวยไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- _____. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิรัฐ อัครศรีโกศล. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมการศึกษา: โรงแรมดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- เตชิตา ไชยอ่อน. (2557). *ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัทร สิทธิโชคมหสุข. (2559). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นปภัสร ชูสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระมหาสมเกียรติ พงโย. (2558). *ค่ายมวยไทย: รูปแบบการพัฒนาการจัดการศิลปะการต่อสู้เพื่ออนุรักษ์และสืบสารมวยไทยในกรุงเทพมหานคร*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรมน รัชพลเดช. (2560). “รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906-3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560*.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). *การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย*. รายงานการวิจัยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุชาติ อิทธิวรพงศ์. (2551). *ภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2540). *ศิลปะมวยไทย*. กรุงเทพฯ ฯ: ครูสภา.

อัครเดช เนตรสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์*. ปรินูญานพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

Yamane,T. (1973). *Statistics:An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.

Received: 30 April 2018

Revised: 9 May 2018

Accepted: 16 September 2018