

ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย

Expectations of Foreign Customers Toward Quality Service of Muay Thai Camps

ณัฐตา ไชยอ่อน และ ธิระวัฒน์ จันทิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการในค่ายมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 310 คน โดยการสุ่มแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และหาความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ($\alpha = .93$) ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติ และแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิควิธีแบบขั้นตอน (Multiple Regression-Stepwise)

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 อายุระหว่าง อายุ 25-35 ปี มีอาชีพเป็นนักกีฬาสมัครเล่นหรืออื่นๆ และเป็นลูกค้าที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป
- 2) ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด และหากจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุดเช่นกัน ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยได้ร้อยละ 44.1 (Adjusted $R^2 = .441$) และค่าความคาดหวังเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเท่ากับ 2.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ค่ายมวยไทย

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the expectations of foreign customers toward quality service of Muay Thai camps. 2) identify factors influencing the foreign customers' expectation toward quality service of Muay Thai camps. Samples were 310 foreign customers by systematic random sampling. The data was collected by self completed questionnaire which consisted of personal information, factors influencing the foreign customers' expectation and quality service of Muay Thai camps. Content validity of instrument was approved by three experts. Cronbach's alpha coefficients used to estimate the internal consistency reliability was acceptable ($\alpha = .93$). Descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) and inferential statistic (t-test, One way ANOVA and stepwise multiple regression) were used for data analysis.

The results of this research were as follows:

1) Most of the respondents were male, 25-35 years old, amateur athlete and others, country of residence came from Europe.

2) The subject had the overall expectation toward quality service in Muay Thai camps at a highest level. When considered in each aspect, customers had the level of expectation on empathy, assurance, responsiveness and tangible at a highest level. Meanwhile, reliability was a high level.

3) Marketing Mix factors influencing the expectations of foreign customers toward quality service of Muay Thai camp consisted of person (X_2), promotion (X_5) and price (X_3) respectively. All these independent variable could explain the variance (or predict) of effectiveness variable at the 44.1 percent (Adjusted $R^2 = .441$) and Durbin Watson was 2.05.

Keywords : expectation/ quality service/Muay Thai camp

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมทางกีฬาของชาติที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของคนไทยด้านการต่อสู้ป้องกันตัว อันเกิดจากวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่ได้คิดค้นท่าทางการต่อสู้ป้องกันตัวจนกลายเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นทุนอันยิ่งใหญ่ของสังคมไทยที่มีกฎเกณฑ์ ทำให้คนไทยมีความสัมพันธ์อยู่ร่วมกันเป็นพี่เป็นน้อง เป็นครอบครัวและเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติที่กลายเป็นจารีตประเพณี ซึ่งมีพิธีกรรมอันเป็นสิ่งสร้างสรรค์จิตใจที่ประกอบด้วย การมอบตัวเป็นศิษย์ การครอบครู การไหว้ครู อันเป็นคุณธรรมต่างๆ ที่มีความไว้วางใจกัน ความเอื้ออาทรต่อกัน ความเคารพซึ่งกันและกัน การพึ่งพาอาศัย มีเมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อีกทั้งยังเป็น ภูมิปัญญาทางด้านการต่อสู้ป้องกันตัวของบรรพบุรุษไทยที่ใช้ในการดิ้นรนและเอาตัวรอดจากภัยอันตราย ป้องกันชาติบ้านเมืองในยามศึกสงคราม เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายสำหรับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย และใช้ในการประกอบอาชีพสำหรับบุคคลทั่วไป (ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล, 2554: 1)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามวยไทยมีความสำคัญต่อคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ใช้เป็นวิชาป้องกันตัว และปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมแก่ทุกคน ขออัญเชิญพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงพระราชทานแก่วงการกีฬาและวงการมวยไทย (กรมพลศึกษา, 2556: 1) ความว่า

“...กีฬามวยนี้กับความมั่นคงและความก้าวหน้าของประเทศชาติก็สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะว่ามวยนี้เป็นการป้องกันตัว เป็นกีฬาที่มาจาก การป้องกันตัวของนักรบไทยมาตั้งแต่โบราณกาล มาสมัยนี้จะต้องป้องกันตัวด้วยการใช้การต่อสู้

ส่วนหนึ่งและวิธีที่จะพัฒนาประเทศส่วนหนึ่งนักมวย ทราบดีว่าถ้าต่อสู้ด้วยกำลังคงแพ้นแน่ ต้องมีวิชาการ ต้องมีวิธีการ และต้องมีสติที่มั่นคง ที่รู้วิชาการที่ถูกต้อง และวิชาการที่หลบ ฉะนั้นการที่มีต่อสู้มวยเพื่อ ป้องกันตัวก็ต้องอาศัยทั้งสองอย่างเหมือนกัน...”

จากความสำคัญที่กล่าวมาก็กีฬามวยไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีการเปิดค่ายมวยไทยเพื่อฝึกทักษะขั้นเชิงของการต่อสู้ จำนวน 4,516 ค่าย และมีบุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับมวยไทย จำนวน 36,051 คน ที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติ กีฬามวย พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย, 2557) แสดงให้เห็นว่ากีฬามวยไทยเป็นอาชีพ สามารถสร้างรายได้ และมีส่วนสำคัญในการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้ค่ายมวยไทยเกิดการ แข่งขันและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อแข่งขันในเชิง ธุรกิจ โดยมีการมุ่งเน้นกีฬาเชิงเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น มีการแข่งขันทั้งในมิติของผลการแข่งขันและมิติที่เกิด ขึ้นจากธุรกิจกีฬาที่มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ และการ ขยายฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) มีแนวคิด พื้นฐานในการ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ มุ่งให้ “คนเป็น ศูนย์กลางของการพัฒนา” และ “สร้างสมดุลการพัฒนา” ในทุกมิติ (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ, 2554: ข) ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา หันมาให้ความสนใจในการดูแลผู้เรียน โดยเฉพาะผู้เรียนชาวต่างชาติ รวมถึงการส่งเสริมให้ ค่ายมวยมีมาตรฐานสากลมากขึ้นเพื่อขยายกลุ่ม ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ผลการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีค่ายมวยที่มีการเปิดสอนจำนวน

1,762 ค่าย เป็นค่ายมวยมาตรฐานที่มีความพร้อมรับลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 443 ค่าย อยู่ในภาคกลาง 75 ค่าย ภาคเหนือ 116 ค่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 147 ค่าย และภาคใต้ 115 ค่าย ส่วนค่ายมวยไทยในต่างประเทศ มีค่ายมวยไทยจำนวน 3,869 แห่ง อยู่ใน 36 ประเทศ โดย 5 ประเทศที่มีสถานที่สอนมวยไทยมากที่สุด คือ บราซิล 1,631 แห่ง อิหร่าน 650 แห่ง อินเดีย 256 แห่ง โมร็อกโก 220 แห่ง และสหรัฐอเมริกา เฉพาะรัฐแคลิฟอร์เนีย เนวาดา และอิลลินอยส์ 190 แห่ง) ซึ่งจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

จากแนวโน้มการเพิ่มจำนวนของค่ายมวยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าความสนใจของชาวต่างชาติที่มีต่อมวยไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการเดินทางของชาวต่างชาติที่เข้ามาฝึกฝนมวยไทยมีจำนวนมาก ถือเป็น การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง และจากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่ากีฬามวยไทยเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวนิยม และเป็น การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงและอาศัยอยู่ในประเทศเป็นเวลานาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, เว็บไซต์)

ในการดำเนินธุรกิจนั้นการบริการจะเข้ามามีบทบาททุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ

ที่เข้าตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อหรือซื้อเพิ่มโดยไม่ลังเลและยังจะทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจค่ายมวยไทยมีการแข่งขันด้านการให้บริการอย่างมากทั้งในด้านความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่มาตรฐานของอุปกรณ์การฝึก ประสบการณ์ของครูมวยไทย กิจกรรมนันทนาการเพื่อผ่อนคลายหลังการฝึกซ้อม โปรแกรมเสริมสุขภาพต่างๆ โรงแรมที่พักสินค้าของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) เป็นผลทำให้การให้บริการมีจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด

ดังนั้นการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า คือ สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างในสินค้านั้นๆ และความสำเร็จของการขายสินค้านั้น ไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวต่างชาติที่กำลังในการซื้อมากกว่า ประกอบกับความสนใจและหลงใหลในกีฬามวยไทย เดินทางเข้าในประเทศไทยเพื่อศึกษาและเรียนรู้ศิลปะมวยไทยถือเป็นโอกาสอันดีของประเทศในการกระตุ้นเศรษฐกิจ

จากการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการค้าเนินธุรกิจมวยไทย พบว่า การทำธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงค่าเช่าที่ดินและอุปกรณ์สิ่งก่อสร้างมีราคาสูง ตลอดจนบุคลากรขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร การกำหนดราคา ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านมวยไทยไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (รายาศิต เต็งกุศลย์มาน

และคณะ, 2554: บทคัดย่อ) อีกทั้งคนทั่วไปยังมีทัศนคติที่มีต่อกีฬามวยไทยว่าเป็นกีฬาความรุนแรงเป็นการพนัน และอุปสรรคการฝึกซ้อมมีกลิ่นอับมาตรฐานครูมวยไทย ค่ายมวยและอุปกรณ์การฝึกซ้อมไม่ได้มาตรฐาน ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพ (วุฒินันท์ สังข์อ่อง, 2555: 52) อีกทั้งความอ่อนแอในการบริหารค่ายมวยที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการระดมเงินทุน การฝึกซ้อมนักกีฬา การสร้างแฟนคลับการหารายได้ การตลาดและการหาผู้สนับสนุน เนื่องจากขาดผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการดำเนินการค่ายมวยแบบมืออาชีพอย่างแท้จริง รวมถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อัฒจันทร์ที่นั่งดู ห้องน้ำห้องส้วม การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุยังไม่ได้มาตรฐาน (วินัย พูลศรี, 2554: 57-59) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเรียนรู้มวยไทย ภาษาในการสื่อสารเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งในอดีตนั้นชาวต่างชาติได้เข้ามาฝึกอบรมมวยไทย เรียนรู้ศิลปะมวยไทย แต่พบปัญหาในด้านภาษาจึงทำให้ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้าใจถึงกีฬามวยไทยได้อย่างถ่องแท้ ตลอดจนการบริหารจัดการการสอนมวยไทยเชิงธุรกิจ เครือข่ายธุรกิจขาดระบบการเชื่อมโยง ขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความสามารถทั้งนักธุรกิจมืออาชีพ (ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล, 2553: 5)

ดังนั้นการดำเนินการธุรกิจมวยไทยให้มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในด้านต่างๆ และจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงาน

ธุรกิจมวยไทย การพัฒนาและบริหารจัดการค่ายมวยไทยให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของค่ายมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการแก่ชาวต่างชาติ จำนวน 1,375 คน โดยข้อมูลได้จากการสำรวจสมาชิกในการเข้ารับบริการค่ายมวยไทยจนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของค่ายมวยไทยที่เปิดให้บริการแก่ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2554: 43) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)
3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่เดินทางมา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวัง ด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเท่ากับ .860 และความค่าเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทวีปที่เดินทางมา ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย โดยวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการ 4) การให้ความมั่นใจ 5) การเอาใจใส่ ลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 29 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมาน (Inductive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิควิธีแบบขั้นตอน (Multiple Regression-Stepwise)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักกีฬา

สมัครเล่นและอื่นๆ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,501-3,500 ดอลลาร์ และเดินทางมาจากประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ที่สุด โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	n = 310		ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.22	0.800	สูงที่สุด	4
ความน่าเชื่อถือ	4.14	0.853	สูง	5
การตอบสนองความต้องการ	4.27	0.895	สูงที่สุด	3
การให้ความมั่นใจ	4.29	0.840	สูงที่สุด	2
การเอาใจใส่	4.33	0.853	สูงที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.848	สูงที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถพิจารณาออกเป็นรายด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับสูง จำนวน 3 ข้อ โดยมีระดับความคาดหวังต่อสถานที่ฝึกมวยไทย มีความสะอาด เป็นระเบียบ และบรรยากาศดีสูงที่สุด รองลงมา มีระดับความคาดหวังต่อครูมวยแต่งกายเหมาะสม สะอาด และทะมัดทะแมง มีอุปกรณ์ฝึกมวยไทยที่ได้มาตรฐานครบถ้วน พร้อมใช้งาน มีสถานที่ฝึกมวยไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น ห้องพัก ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงที่สุดจำนวน 2 ข้อ และระดับสูง จำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับความคาดหวังต่อค่ายมวยสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีสูงที่สุด รองลงมา ครูมวยมีความสามารถเป็นที่ยอมรับในวงการมวย เช่น เคยเป็นแชมป์เปียนมวยไทย ได้รับการบริการตรงกับความต้องการของตัวเอง ครูมวยที่มีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดของบริการทุกด้าน ครูมวยสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดีและค่ายมวยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังอยู่ใน

ระดับสูงสุด จำนวน 3 ข้อ และระดับสูง จำนวน 2 ข้อ โดยมีระดับความคาดหวังต่อค่ายมวยไทย เต็มใจและอุทิศเวลาในการให้บริการอย่างเต็มที่ และค่ายมวยไทยตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างรวดเร็วสูงสุด รองลงมาค่ายมวยปฏิบัติต่อ ผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีการติดต่อประสานงานอย่าง ต่อเนื่องก่อนและหลังรับบริการ และเวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวม อยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับ สูงที่สุด จำนวน 3 ข้อ และระดับสูง จำนวน 1 ข้อ โดยมีระดับความคาดหวังต่อการประเมินผลความรู้ และทักษะมวยไทยอย่างเป็นรูปธรรมสูงสุด รองลงมา มีระดับความคาดหวังต่อการบ่งบอกถึงความสามารถ ของครูมวย เห็นความสำคัญและความต้องการของ ผู้รับบริการเป็นหลัก และมีข้อมูลและโปรแกรมการ ฝึกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.5 ด้านการเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ใน ระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้า ชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงสุด จำนวน 3 ข้อ และระดับสูง จำนวน 1 ข้อ โดยมีระดับ ความคาดหวังจะได้รับความช่วยเหลือทันทีเมื่อมี ความต้องการสูงสุด รองลงมา มีระดับความคาดหวัง ต่อการมีความสุภาพอ่อนโยนและเต็มใจในการ ให้บริการ ค่ายมวยจัดผู้ดูแลให้คำแนะนำก่อน ระหว่าง และหลังการฝึก และมีการต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามาถึง ค่ายมวย ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันทำนายความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญ ของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ ของค่ายมวยไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Y_u)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	.860		4.429**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.307	.369	7.627**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.241	.322	6.918**	.000
ด้านสถานที่ (X_4)	.147	.146	2.674**	.008
ด้านราคา (X_3)	.138	.159	3.300**	.001
R = .715 SE _{est} = .408 F = 79.760				
R ² = .511 Adjusted R ² = .505 Sig. of F = .000**				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่ดีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์

ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.5 (Adjusted $R^2 = .505$) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = .860 + .307X_2^{**} + .241X_5^{**} + .147X_4^{**} + .138X_3^{**}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .369Z_2^{**} + .322Z_5^{**} + .146Z_4^{**} + .159Z_3^{**}$$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_6)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.343		8.133**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.431	.551	13.424**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.268	.380	9.262**	.000
R = .698 SE _{est} = .39290 F = 146.224				
R ² = .488 Adjusted R ² = .485 Sig. of F = .000*				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีกับตัวแปรเกณฑ์โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วม

อธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.5 (Adjusted $R^2 = .485$) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = 1.343 + .431X_2^{**} + .268X_5^{**}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .551Z_2^{**} + .380Z_5^{**}$$

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของ
ค่ายมวยไทย ด้านการตอบสนองความต้องการ (Y_c)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.720		6.527**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.309	.323	6.051**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.210	.245	4.528**	.000
ด้านสถานที่ (X_4)	.116	.116	2.015*	.045
$R = .692$ $SE_{est} = .583$ $F = 32.650$				
$R^2 = .542$ Adjusted $R^2 = .435$ Sig. of $F = .000^*$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ติดกับตัวแปรเกณฑ์โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านราคา แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถ

ร่วมอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.5 (Adjusted $R^2 = .435$) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = 1.720 + .309X_2^{**} + .210X_5^{**} + .116X_3^{*}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .323Z_2^{**} + .245Z_5^{**} + .116Z_3^{*}$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ
ของค่ายมวยไทย ด้านการให้ความมั่นใจ (Y_o)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.221		9.315**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.277	.340	6.652**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.248	.273	5.338**	.000
$R = .755$ $SE_{est} = .56726$ $F = 40.138$				
$R^2 = .507$ Adjusted $R^2 = .502$ Sig. of $F = .000^{**}$				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีกับตัวแปรเกณฑ์โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน สามารถ

ร่วมอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.2 ($\text{Adjusted } R^2 = .502$) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = 1.221 + .277X_5^{**} + .248X_2^{**}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .340Z_5^{**} + .273Z_2^{**}$$

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ด้านความเอาใจใส่ (Y_6)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.378		8.487**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.137	.138	2.239*	.026
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.187	.197	3.452**	.001
ด้านราคา (X_3)	.162	.189	3.279**	.001
$R = .674$ $SE_{est} = .619$ $F = 16.621$				
$R^2 = .540$ $\text{Adjusted } R^2 = .432$ $\text{Sig. of } F = .000^*$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีกับตัวแปรเกณฑ์โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถ

ตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.2 ($R^2 = .432$) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = 1.378 + .137X_2^* + .187X_5^{**} + .162X_3^{**}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .138Z_2^* + .197Z_5^{**} + .189Z_3^{**}$$

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง

ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวม
ผู้วิจัยขอเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยภาพรวม (Y_{total})

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	1.700		10.194**	.000
ด้านบุคลากร (X_2)	.299	.424	9.276**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)	.231	.364	7.891**	.000
ด้านราคา (X_3)	.105	.143	2.904**	.004
R = .668 SE _{est} = .369 F = 82.382				
R ² = .447 Adjusted R ² = .441 Sig. of F = .000*				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ติดกับตัวแปรเกณฑ์โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 อยู่ 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.1 (Adjusted R² = .441) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ } Y = 1.700 + .299X_2^{**} + .231X_5^{**} + .105X_3^{**}$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน } Z = .424Z_2^{**} + .364Z_5^{**} + .143Z_3^{**}$$

อภิปรายผล

จากการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. จากผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ ตามเกณฑ์เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1988) ทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับความคาดหวังสูงที่สุด จากความคาดหวังสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึง หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้

ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นดีดล หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ดังที่ผลการวิจัยในภาพรวมมีระดับความคาดหวังสูงที่สุดนั่นเอง

แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาเป็นอันดับหนึ่ง จะเห็นได้ว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวังด้านการเอาใจใส่จากค้ายมวยไทยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบด้วยการเอาใจใส่เกี่ยวกับการต้อนรับทันทีเมื่อมาถึงค้ายมวย การจัดผู้ดูแลให้คำแนะนำทั้งก่อนและหลังการฝึกมวยไทยอย่างใกล้ชิด การมีความสุข อ่อนโยนและเต็มใจในการให้บริการ และการให้การช่วยเหลือทันทีเมื่อต้องการ การตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555: 82-83) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษา พบว่าข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าพนักงานควรให้บริการผู้ใช้บริการทุกคน โดยผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการยึดหลักความเสมอภาพ บริการที่ดีนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสำคัญและ

ความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งประกอบด้วยการแสดงข้อมูลและโปรแกรมการฝึกที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีการประเมินผลความรู้และทักษะมวยไทยอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงสมรรถนะความสามารถของครูมวยและค้ายมวยยังต้องเห็นความสำคัญของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ สุทธิพงษ์ (2557: 165) รองลงมาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับคาดหวังสูงที่สุด โดยมีความคาดหวังในเรื่องเกี่ยวกับค้ายมวยไทยต้องเต็มใจและอุทิศเวลาการให้บริการอย่างเต็มที่ ควรมีการปฏิบัติตนต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ค้ายมวยต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนและหลังการรับบริการและเวลาในการเปิดให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุวัฒน์ ถืออยู่ (2554: 156) ได้ศึกษาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพค้ายมวยไทยในประเทศไทย พบว่าเกณฑ์มาตรฐานประกอบด้วย 9 ด้าน คือ 1) มาตรฐานด้านการบริหารค้ายมวยไทย 2) มาตรฐานด้านการฝึกซ้อมและอุปกรณ์การฝึกซ้อม 3) มาตรฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกีฬาในการพัฒนาสมรรถนะนักมวยไทย 4) มาตรฐานด้านการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะมวยไทย 5) มาตรฐานด้านการจัดการสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ฝึกและความปลอดภัยให้แก่ก้มวย 6) มาตรฐานด้านการส่งเสริมความรู้และการพัฒนาตนเองให้กับนักมวยและบุคลากรที่เกี่ยวข้องภายในค้ายมวย 7) มาตรฐานด้านการจัดการในการแข่งขันของนักมวย 8) มาตรฐานด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบและแนวทางพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 9) มาตรฐานด้านเกียรติประวัติค้ายมวยไทย ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของเกณฑ์มาตรฐาน

คุณภาพค่ายมวยไทย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวังมาเป็นอันดับสี่ มีระดับความคาดหวังสูงสุด สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านนี้เกี่ยวกับเรื่องการให้ความสำคัญเรื่องของสถานที่ฝึกมวยไทยที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี ครูมวยแต่งกายเหมาะสม สะอาดและทะมัดทะแมง มีอุปกรณ์การฝึกที่เอื้อและมีมาตรฐานพร้อมต่อการใช้งาน ที่ตั้งควรอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวกและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดห้องพัก ตู้เก็บสัมภาระส่วนตัว ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และอินเทอร์เน็ตไร้สาย และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติมีเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังสูงเพียงด้านเดียว ในด้านนี้จะมีมีความคาดหวังว่าครูมวยมีความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นอย่างดี ครูมวยมีความสามารถเป็นที่ยอมรับในวงการมวย เช่น เคยเป็นแชมป์เปียนมวยไทย เป็นต้น

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย จะเห็นว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวังให้ค่ายมวยเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีแก่ลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีก

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการ อิทธิพลระหว่างตัวแปร

ดังกล่าวแสดงให้เห็นทราบถึงความแปรผันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคากับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย กล่าวคือ หากผู้ประกอบการค่ายมวยไทยมีแนวทางการพัฒนาด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาของค่ายมวยไทยย่อมส่งผลให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติได้เช่นกัน ฉะนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยภาพรวม และเมื่อพิจารณาอิทธิพลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ธรรมของบริการพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ธรรมของบริการ อิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวแสดงให้เห็นทราบถึงความแปรผันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคากับคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความ

มั่นใจ และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการ เอาใจใส่

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกต ว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลกับคุณภาพการ ให้บริการภาพรวมมาเป็นอันดับแรกซึ่งทำให้เห็นว่ การพัฒนาบุคลากรในองค์กรทุกองค์กรมีความสำคัญ เป็นอย่างมาก กล่าวคือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรบุคคลเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่ ทรงคุณค่ามากที่สุดขององค์กร เป็นกลยุทธ์หนึ่งที สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ องค์กร ในส่วนของการพัฒนาบุคลากรด้านมวยไทย ควรมีการพัฒนาสมรรถนะและทักษะการสอน มวยไทย การพัฒนาบุคลิกภาพของครูมวยไทยให้มี บุคลิกภาพที่ดีการอบรมให้ครูมวยทราบวัฒนธรรม และมารยาทที่พึงปฏิบัติต่อลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึง พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้า ชาวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ สุทธิพงศ์ (2557: 7) กล่าวว่า ผู้ที่สนใจในการฝึก มวยไทยโดยเฉพาะชาวต่างประเทศให้ความสำคัญ ต่อคุณลักษณะพื้นฐานของครูมวยไทยคือ มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านมวยไทย อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป การศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาเป็นยอดนักมวยไทยที่มีตำแหน่งแชมป์เียน มาก่อน และควรมีประกาศนียบัตรรับรองสมรรถนะ ครูมวยไทยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

ดังนั้นผู้ประกอบการค่ายมวยจึงควรให้ความสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับ ของลูกค้าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วินัย พูลศรี (2555: 319) พบว่า การ พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร โดยมี

รูปแบบบริหารจัดการเริ่มจัดทำแผนพัฒนาแบบครบ วงจร จัดอบรมบุคลากรทุกระดับ นำหลักการทาง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการกีฬาพัฒนาทักษะมวยไทย จัดตั้งสถาบันการผลิตพัฒนาบุคลากร จัดทำระบบ ฐานข้อมูลสารสนเทศ รัฐบาลกำหนดนโยบายเชิงรุก องค์กรมมวยไทยอาชีพ ภาครัฐ เอกชน กำหนดทิศทาง การบริหารจัดการพัฒนาร่วมกันอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุหงษา (2557: 147) พบว่า ควรมีการส่งเสริมค่ายมวยให้มีมาตรฐานด้วย การส่งเสริมและพัฒนานักมวยให้เป็นแบบอย่างที่ดี หัวหน้าค่ายมวยไทยควรเสริมสร้างทักษะความเป็น ผู้นำ หัวหน้าค่ายมวยไทยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า ค่ายมวยไทยควรกำกับดูแลนักมวยอย่าง ใกล้ชิด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับ คุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทยเป็นปัจจัยที่ มีอิทธิพลมาเป็นอันดับสอง ทำให้ทราบว่าการส่งเสริม การตลาดได้แก่กิจกรรมที่นอกเหนือจากการเข้าใช้ บริการในค่ายมวยไทยของลูกค้าชาวต่างชาติ ค่าย มวยไทยต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ กัจฉปศิริพันธ์ (2557: 158) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ต้องมีการบูรณาการ การทำงานที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม และสังคมกับต่างประเทศ การสร้างรูปแบบกิจกรรม เผยแพร่สู่ต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการตลาด ค่าบริการช่วงโลว์ซีชั่น รวมถึงมีการบริการเสริม นอกเหนือการฝึกมวยไทยเช่น การท่องเที่ยว และ การนวดแผนไทย เป็นต้น

ดังที่ รายนิต เต็งกุศลย์มาน (2550) ได้ศึกษา มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ชาวต่างชาติมี ความพึงพอใจที่มีเส้นทางโปรแกรมการนำเที่ยวของ การดำเนินธุรกิจด้านมวยไทย กีฬาพื้นบ้าน และ ศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้

สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติได้ นอกจากนี้การจัดการแข่งขันมวยไทยทั้งในและต่างประเทศจะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือการวางแผนการตลาดกีฬามวยอาชีพ (2549 : 25) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการแข่งขัน สามารถกำหนดเงื่อนไขที่สำคัญให้สอดคล้องกับการตลาดกีฬามวยอาชีพ ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มการแข่งขันเพื่อให้ทุกฝ่ายมองเห็นให้ชัดเจนในภาพลักษณ์ แผนการตลาดต้องอาศัยความเหมาะสม โอกาส เวลา และสถานที่ โดยมีรูปแบบกิจกรรมการตลาด ทิศทางการสื่อสาร การจัดการสิทธิประโยชน์ การสร้างเครือข่าย กระแส และการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรคุณภาพการให้บริการภาพรวม เป็นปัจจัยตัวแปรสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ทำให้ทราบว่า การกำหนดราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสม ความคุ้มค่ากับการรับบริการและการแสดงราคาให้ได้อย่างชัดเจน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวต่างชาติเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รยาชาติ เต็งกุศลย์มาน (อ้างถึงใน ชาญณรงค์ สุขงษา, 2557: 122) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อนาคตภาพมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า การเพิ่มราคาลิขสิทธิ์ด้านมวยไทย โดยใช้การให้บริการที่ดีและมีการกำหนดราคาที่ยุติธรรมให้กับชาวต่างชาติที่มาฝึกมวยไทย

ผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดที่มีอิทธิพลกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน แต่มีเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพล นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีอิทธิพลกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวต่างชาติ อาจเนื่องมาจากการยอมรับในศิลปะมวยไทยของชาวต่างชาติ โดยเห็นว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ กล่าวคือ เป็นศิลปะการใช้หมัด เท้า เข่า ศอกและศีรษะในการต่อสู้และป้องกันตัวที่ชัดเจน ดังนั้นในค่ายมวยไทยที่มีเปิดให้บริการแก่ชาวต่างชาติ ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านของบุคลากร ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของค่ายมวยไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีศึกษาความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติในค่ายมวยไทยทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการธุรกิจมวยไทยควบคู่กับการท่องเที่ยวของประเทศ
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการค่ายมวยไทยสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่ผู้ที่สนใจในการดำเนินงานธุรกิจมวยไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- _____. (2556). มวยไทย KEEP FIGHTING. TAT Tourism journal. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว ฉบับประจำ ไตรมาสที่ 4/2556 ตุลาคม - ธันวาคม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). ททท. เตรียมดันมวยไทยขึ้นแท่น สินค้าท่องเที่ยว. ค้นหาเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ : <http://th.aectourismthai.com/aecnews/2083>.
- กรมพลศึกษา. (2556). ศิลปะมวยไทย. ม.ป.ท.: สถาบันอนุรักษ์ศิลปะมวยไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชาญณรงค์ สุหงษา. (2557). อนาคตภาพมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล. (2553). สภาพปัญหาและความต้องการของการจัดการเรียนการสอนวิชามวยไทยในสถานศึกษาเขตภาคกลางตะวันตก. นครปฐม : คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
- _____. (2554). การพัฒนาหลักสูตรรายวิชามวยไทย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). สถิติธุรกิจ 1. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม.
- รายชาติ เต็งกุลสัยมาน. (2550). มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว. กระบี่ : สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตกระบี่
- รุ่งอรุณ สุทธิพงษ์. (2557). การพัฒนาหลักสูตรพิเศษक्रमมวยไทยระดับสูงสำหรับยอดนักมวยไทย วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วุดินันท์ สังข์อ่อง. (2555). สุดยอดธุรกิจมวยไทยบนโลกออนไลน์. จุลสาร For Quality: บริษัท ทัฟฟ์ จำกัด. Vol.19 No.176 June 2012.
- วินัย พูลศรี. (2554). มวยไทย : การจัดการมรดกภูมิปัญญาของชาติไทยสู่รูปแบบธุรกิจสากล. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา วัชรพล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระ กังฉปศิริรินทร์. (2557). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์อนุรักษ์ศิลปะมวยไทยแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย. (2557). สถิติการขึ้นทะเบียนบุคคลในวงการกีฬามวย ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542. เอกสารอัดสำเนา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ : สหมิตร พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด อนุวัฒน์ ถีออยู่. (2554). การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพค้ายมวยไทยในประเทศไทย. ปริญญาดุขฎิบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Parasuraman et. al., (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. Journal of Retailing.

Schmenner, Roger W. (1995). Service operations management. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall.