

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน
ผู้วิจัย	สำราญ สุขแสง
สาขาวิชา	มวยไทยศึกษาและพลศึกษา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและเหตุผลในการตัดสินใจดูมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ชมมวยไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามมวยราชดำเนิน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนินปี พ.ศ. 2559 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมวยไทย ส่วนใหญ่ได้จากโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) รองมาเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) น้อยที่สุดคือวิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 1.82) ด้านเหตุผลในการตัดสินใจมาชมมวยไทย ได้แก่ มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มวยไทยเป็นกีฬาที่ดีต่อการออกกำลังกายและทำให้ร่างกายแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) มวยไทยเป็นกีฬาสร้างความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และน้อยที่สุดคือต้องการหาพรสวรรค์ในการต่อสู้เพื่อไปใช้ในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 2.81) ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลากรมีอรรถาธิบายดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมาคือด้านกายภาพความสะอาดของพื้นที่บริเวณเวที (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ที่นั่งชมมีความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์บนโบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมวยไทย ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 45) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกอยากกลับมาชมมวยไทยอีกครั้ง รู้สึกรักมวยไทย มวยไทยเป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้นและมีความโดดเด่นแตกต่างจากศิลปะการต่อสู้ของประเทศอื่น

Research Title Factors Toward Muaythai Camp Quality Services
for Foreigners Who Learns Muaythai in Muaythai
Camp
Researcher Samran Suksawang
Program Muaythai Study and Physical Education
Academic Year 2016

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study Channel information and reason for the decision of the foreign tourists toward Muaythai audience 2) to study the behavior of foreign tourists Muaythai audience toward marketing mix of Rajadamnern Stadium. The samples of the study were foreign tourists on Muaythai audience at Rajadamnern stadium in 2016. The instrument was questionnaire. Data was analyzed by descriptive statistics. The results of this study were found as follows; Muaythai channel information: most was social media consisted of Facebook, Instagram, line (average =3.87) then Internet, website (average =3.65) and Radio (average = 1.82) Decision to seeing Muaythai: Muaythai is best of sport self-defend (average =3.87), good for physical fitness (average =3.74), entertainment sport (average =3.74), and least to find talent to use on abroad (average =2.81). Marketing mix: mostly, friendly and munificent (average =3.81) then cleanness area (average=3.78) and brochures publicity (average =3.42) Muaythai promote: mostly, agree to promote on Internet and web site (average 70), next on social media (average 45). Almost foreign tourists love Muaythai and want to see Muaythai again because it is Thailand identity and very interested.