

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 แห่ง คือ สนามมวยท่าแพ สนามมวย ซิวชี ลอยเคราะห์ และสนามมวยเดชานุเคราะห์ ถ่ายภาพและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บตัวอย่างจากสนามมวยแต่ละแห่งจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายชาวยุโรป มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยเป็นครั้งแรก ก่อนการเลือกใช้บริการไม่รู้จักสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทแผ่นพับหรือใบปลิว และต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวย ในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. ของวันใดก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบาร์ให้บริการรายการแสดงน่าสนใจ และมีจำนวนคูชกหลายคู่ต่อรายการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ระดับราคาเครื่องดื่มเท่ากับร้านทั่วไป และราคาตั๋วต่ำกว่าสนามอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางมาสนามมวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว และสามารถซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคา มีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว และได้รับการแนะนำจากพนักงานของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มุมมองการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในกระบวนการจัดหาที่นั่ง และความรวดเร็วในกระบวนการจำหน่ายตั๋ว

The independent study on “Service Marketing Mix Factors Affecting Foreign Tourists Decision Towards Attending Thai Boxing Competitions in Mueang Chiang Mai District” aims to study the services marketing mixed factors which affected foreign tourists in choosing the Thai Boxing competition services in Mueang Chiang Mai District. The populations are foreign tourists who visit 1 of 3 Thai Boxing Stadiums in Mueang Chiang Mai District: Thapae, C.E.C. LoiKroe and Dechanukroe Kawila. Questionnaires were used for data collection and equally distributed to 300 tourists by convenient sampling each 100 tourists per stadium. The tool of the study is questionnaire (English Language). The descriptive statistical method is used in the data analysis by the use of percentage, frequency and mean.

The study showed that most respondents were males, Europe Nationality, aged less than 26 years old, had not been in Chiang Mai, stayed in guest house, spend 3 nights in Chiang Mai, had not been to Thai boxing stadium, before did not familiar with any stadiums in Mueang Chiang Mai District, found out about the stadium by brochures/flyers and prefer to attend Thai Boxing Stadium on 9-12 pm. any days.

The results regarding the service marketing mix factors affecting foreign tourists decision towards attending Thai Boxing Competitions have shown that:

Three of product sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: provide bar service, the program is interesting and number of fights scheduled.

Three of price sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: reasonable price in comparison to the services, value for money (drink) and lower ticket price than competitors.

Three of place sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: easy access to the stadium, sufficient ticket distribution locations and able to make booking via the internet.

Three of promotion sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: discount, brochures or flyers and recommendation from staff at place of accommodation.

Three of people sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: friendliness or hospitality of the staff, good personality of the staff and good level of enthusiasm of the staff.

Three of physical sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: good visibility of the seating, the cleanliness of the restroom and enough seating.

Three of process sub factors with the highest mean score that affected the respondents were as followed: ease of process, speed of seating process and speed of ticket selling process.